

JORGE FERNANDO PEREIRA VALENTE

**COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES E A EVOLUÇÃO DO
MERCADO DE COMBUSTÍVEIS EM
PORTUGAL E OS COMBUSTÍVEIS SIMPLES**

**Orientadora: Professora Doutora Felipa Cristina Henriques Rodrigues
Lopes dos Reis**

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Ciências Económicas e das Organizações**

**Lisboa
2017**

JORGE FERNANDO PEREIRA VALENTE

**COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES E A EVOLUÇÃO DO
MERCADO DE COMBUSTÍVEIS EM
PORTUGAL E OS COMBUSTÍVEIS SIMPLES**

Dissertação defendida em provas públicas na
Universidade Lusófona de Humanidades e
Tecnologias no dia 20 de Fevereiro de 2017,
perante o júri, nomeado pelo Despacho de
Nomeação nº20/2017 de 17 de Janeiro de
2017, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor António
Augusto Teixeira da Costa

Arguente: Professor Doutor Manuel
Francisco Magalhães Cabugueira

Orientadora: Professora Doutora Felipa
Cristina Henriques Rodrigues Lopes dos
Reis

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2017

Agradecimentos

Este trabalho, sendo apresentado como de uma só pessoa, não poderia ter alcançado a sua conclusão sem a colaboração de um diverso número de pessoas, que colaboraram de forma direta ou indireta na elaboração do trabalho.

Em primeiro lugar agradeço à Professora Doutora Felipa Cristina Henriques Rodrigues Lopes dos Reis, orientadora do presente trabalho, pela disponibilidade e ajuda que disponibilizou durante todo o processo de elaboração deste trabalho.

Gostaria de agradecer a toda a minha família pelo constante apoio e incentivo que se revelou crucial para não desistir da realização deste trabalho. A todos os meus colegas e em especial à Sónia Goes por todo o apoio e espírito competitivo que veio a ser fundamental.

Gostaria também de agradecer a todos os funcionários e colaboradores da Universidade Lusófona que se demonstraram sempre disponíveis para esclarecer todas as questões relacionadas com o curso de mestrado e com a elaboração deste trabalho.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que colaboraram ao responder aos questionários, sem os quais este trabalho não seria possível.

Resumo

Este estudo pretende averiguar como é que as pessoas reagiram perante a introdução de novos produtos neste setor, designados de combustíveis não aditivados ou combustíveis simples.

Foi efetuado um levantamento de leis que exercem influência neste setor e que foram consideradas relevantes para o estudo, acompanhando uma revisão teórica centrada nos processos de compra dos consumidores e nos fatores que influenciam estas escolhas. Realizou-se também um questionário aplicado a consumidores de combustíveis, obtendo-se uma amostra de 327 consumidores de uma população de 547733 pessoas, com o objetivo de conhecer as opiniões das pessoas acerca deste mercado e seus produtos.

Durante o estudo verificou-se que os consumidores se encontram pouco satisfeitos com os preços praticados. Foi possível concluir ainda que os consumidores consideram importante a inclusão destes produtos no mercado e que na altura de escolher qual a variedade de combustível que pretendem adquirir, é o preço que exerce maior influência na escolha.

Com esta informação os intervenientes podem realizar campanhas de sensibilização mais específicas e eficazes. Assim, os consumidores passariam a disponibilizar de mais e melhor informação quando adquirissem estes produtos.

Futuramente este estudo poderia ser levado a um nível nacional ou procurar saber as opiniões dos revendedores relativamente aos mesmos, ao invés dos consumidores.

Palavras-chaves: Mercado de combustíveis, Combustíveis simples, Consumidor, Processo de compra.

Abstract

This study seeks to find out how people reacted to the introduction of new products in this sector, called non-additive fuels or simple fuels.

A survey was made of laws that influence this sector and were considered relevant to the study, following a theoretical review focused on consumer buying processes and the factors that influence these choices. A questionnaire was also applied to fuel consumers, obtaining a sample of 327 consumers from a population of 547733, in order to know people's opinions about the fuel market and its products.

During the study it was found that consumers were dissatisfied with the prices charged, but that simple fuels are important to the market. It was also possible to conclude that consumers consider it important to include these products on the market and that when choosing which variety of fuel to buy, it's the price that exerts the greatest influence on the choice.

In this way, consumers would be able to acquire more and better information, enabling them to make the best possible choices when they want to buy fuel.

In the future this study could be taken to a national level or seek out the opinions of the resellers regarding them, rather than the consumers.

Keywords: Fuels market, Simple fuels, Consumer, Purchase process.

Lista de Abreviaturas e Símbolos

AdC – Autoridade da Concorrência

Apetro – Associação Portuguesa de Empresas Petrolíferas

CLR – Combustíveis Líquidos Rodoviários

DGEG – Direção-Geral de Energia e Geologia

ENMC – Entidade Nacional para os Mercados de Combustíveis

GPL - Gás Petrolífero Liquefeito

ISP – Imposto sobre produtos petrolíferos

IVA – Imposto sobre o valor acrescentado

PVP – Preço de Venda ao Público

Índice

Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract.....	iv
Lista de Abreviaturas e Símbolos	v
Introdução	1
1.Enquadramento e Justificação do Tema	1
2.Objeto e Objetivo do Estudo	2
3.Metodologia.....	2
4.Questões e Hipóteses de Investigação	3
5.Esquema Conceptual	3
CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA	6
1.1.Tomada de Decisão de Compra	7
1.2.Definição de Comportamento do Consumidor	7
1.3.Hierarquia das Necessidades de Maslow	8
1.4.Modelo “Estimulo-Resposta”	10
1.4.1.Fatores Influenciadores do Comportamento do Consumidor	11
1.5.Processo de Tomada de Decisão	15
1.6.Estágios no Processo de Compra do Consumidor	16
1.7.Envolvimento do Consumidor	18
1.8.Tomada de Decisão Racional.....	20
1.9.Tomada de Decisão Emocional.....	21
1.10.Modelo <i>Ansoff</i>	22
1.11.Procura e Oferta	23
1.12.Mercado.....	27
1.12.1.Mercado de Combustíveis.....	28

1.12.2.Preços	30
1.12.3.Campanhas Promocionais	31
1.13.Análise SWOT para o Mercado de Combustíveis	32
1.13.1.Oportunidades	33
1.13.2.Ameaças	34
1.13.3.Pontos Fortes	35
1.13.4.Pontos Fracos	36
1.14.Enquadramento Legal	38
1.15. <i>Marketing Mix</i> dos Combustíveis Simples	39
1.16.Reação dos Revendedores.....	41
CAPÍTULO II - METODOLOGIA	42
2.1.Caracterização do Estudo.....	43
2.2.Método de Amostragem.....	45
2.3.Estrutura do Questionário	45
2.5.Desenho de Investigação.....	46
2.5.Seleção da Amostra.....	47
2.6.Caracterização da Amostra	49
CAPÍTULO III - ANÁLISE DE RESULTADOS.....	57
3.1.Questões de Opinião	58
3.2.Combustíveis Simples Quando Comparados Com os Convencionais	60
3.3.Opiniões Sobre o Mercado.....	62
3.4.Análise Complementar dos Resultados.....	66
3.5.Análises por Fatores Sociodemográficos	73
3.6.Discussão de Resultados	84
Conclusões Finais	86
Limitações do Estudo	89
Sugestões para Investigações Futuras.....	90

Bibliografia.....	92
APÊNDICES	96
Apêndice I - Questionário	97
Apêndice II - Resultados obtidos através da aplicação do questionário	101
ANEXOS	109
Anexo I - Composição dos Preços de Referência	110
Anexo II - Folheto Distribuído aos Consumidores Aquando de uma Campanha Promocional Relativa a Combustíveis Simples.....	111
Anexo III - Reação dos Revendedores.....	112

Índice de Figuras

Figura 1: Fases do Estudo	5
Figura 2: Hierarquia de Necessidades de Maslow	8
Figura 3: Modelo de Compra do Consumidor	11
Figura 4: Fatores que Influenciam o Comportamento	12
Figura 5: Estágios no Processo de Compra do Consumidor	17
Figura 6: Grau de Envolvimento do Consumidor	19
Figura 7: Modelo de <i>Ansoff</i>	22
Figura 8: Representação Gráfica do Modelo de Procura e Oferta	24
Figura 9: Postos de Abastecimento Nacionais por Entidade - Julho 2015	29
Figura 10: Fórmula para o Cálculo de Dimensão da mostra	47
Figura 11: Fórmula para o Cálculo do Erro da Amostra	48

Índice de Quadros

Quadro 1: Comercialização de Gasóleo (Variações).....	30
Quadro 2: Comercialização de Gasolina95 (Variações)	30
Quadro 3: Decomposição dos Preços de Referência 16-04-2016 a 30-04-2016.....	31
Quadro 4: Análise SWOT dos Combustíveis Fósseis e Alternativas	33
Quadro 5: Questionários Considerados para Análise	49
Quadro 6: Codificação das Respostas do Questionário	66
Quadro 7: Estatísticas dos Resultados Obtidos nas Questões 1 a 8 do Questionário.....	68
Quadro 8: Estatísticas dos Resultados Obtidos na Questão 9 do Questionário.....	69
Quadro 9: Estatísticas dos Resultados Obtidos na Questão 10 do Questionário.....	70
Quadro 10: Estatísticas dos Resultados Obtidos nas Questões 11 a 17 do Questionário	71
Quadro 11: Evidência das Hipóteses	85

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Caracterização da Amostra em Relação à Idade	50
Gráfico 2: Caracterização da Amostra em Relação ao Género	51
Gráfico 3: Caracterização da Amostra em Relação ao Estado Civil	52
Gráfico 4: Caracterização da Amostra Relativamente ao se Encontrarem a Estudar ou Não .	52
Gráfico 5: Caracterização da Amostra Relativamente ao se Encontrarem Empregados ou Não	52
Gráfico 6: Caracterização da Amostra em Relação ao Nível de Escolaridade	53
Gráfico 7: Caracterização da Amostra em Relação aos Rendimentos Brutos Mensais.....	54
Gráfico 8: : Pessoas Possuidoras de Automóvel Pessoal	55
Gráfico 9: Frequência de Utilização de um Automóvel.....	55
Gráfico 10: Nível de Adesão aos Combustíveis Simples	56
Gráfico 11: Questões de Opinião Relativas aos Combustíveis Simples	58
Gráfico 12: Combustíveis Simples Quando Comparados com os Convencionais (Valores em Percentagem)	60
Gráfico 13: Opiniões Relativamente aos Combustíveis Simples e seu Mercado (Valores em Percentagem)	62
Gráfico 14: Qualidade Aparente Relativamente à Idade.....	73
Gráfico 15: Preço Relativamente à Idade	77
Gráfico 16: Performance Relativamente à Idade	81
Gráfico 17: Qualidade Aparente Relativamente ao Género	74
Gráfico 18: Preço Relativamente ao Género.....	78
Gráfico 19: Performance Relativamente ao Género.....	82
Gráfico 20: Qualidade Aparente Relativamente ao Nível de Escolaridade.....	75
Gráfico 21: Preço Relativamente ao Nível de Escolaridade	79
Gráfico 22: Performance Relativamente ao Nível de Escolaridade	83
Gráfico 23: Qualidade Aparente Relativamente aos Rendimentos Mensais	76
Gráfico 24: Preço Relativamente aos Rendimentos Mensais	80
Gráfico 25: Performance Relativamente aos Rendimentos Mensais	84

Introdução

Este trabalho surge integrado no currículo da Universidade Lusófona de Humanidade e Tecnologias, no curso de mestrado de Gestão de Empresas, abordando a temática do comportamento do consumidor.

1.Enquadramento e Justificação do Tema

Este estudo surge no âmbito da aplicabilidade de métodos de estudo do comportamento de consumidores e a aplicabilidade deste ao mercado dos combustíveis em Portugal continental.

O mercado dos combustíveis é um mercado extenso e com diversos intervenientes na sua cadeia de valores no entanto e todos estes seriam interessantes de estudar, no entanto este estudo é realizado para estudar os consumidores deste mercado, nomeadamente a reação que estes tiveram perante o expandir de produtos que podem ser considerados substitutos dos convencionalmente encontrados. São estes os combustíveis simples que, através da Lei 6/2015 passou a integrar o quotidiano de toda a população portuguesa.

Em abril de 2015 entrou em vigor a Lei 6/2015 de 16 de janeiro que obriga, a postos de abastecimento de combustíveis, que compreendam determinadas características, de disponibilizar uma variedade de produto que não possua aditivos.

Com o aparecimento de combustíveis líquidos rodoviários (CLR) simples em alguns postos de abastecimento, principalmente ligados a grandes cadeias de distribuição alimentar. A Autoridade da Concorrência, num parecer sobre o tema em 2013, demonstra a sua preocupação, entendendo que “a «descida forçada» dos PVP de determinados produtos, *in casu* dos CLR simples (gasolina-95 e gasóleo rodoviário), implique um aumento generalizado dos preços dos demais produtos (outros CLR) e/ou dos serviços disponíveis no posto, incluindo os produtos vendidos nas lojas integradas em diversos postos de abastecimento.” (Autoridade da Concorrência [AdC], 2013, p.7).

2.Objeto e Objetivo do Estudo

Este estudo aparece num contexto da implementação no mercado de combustíveis simples e a sua relevância está principalmente centrada no comportamento que as pessoas tiveram perante esta alteração num mercado no qual o número de intervenientes diretos e indiretos é incalculável e como tal torna-se relevante compreender melhor os que proporcionam a continuidade do mesmo, que são os consumidores.

O objetivo principal é compreender qual foi a reação dos consumidores de combustíveis quando os combustíveis simples passaram a estar disponíveis na generalidade dos postos de abastecimento, no território continental de Portugal.

O presente estudo procura ainda compreender se existe alguma fator sociodemográfico que possa influenciar a apreciação que as pessoas possam fazer destes produtos, apresentando limitações específicas como a idade dos intervenientes no estudo, visto ser um mercado quase exclusivo a pessoas com mais de 18 anos de idade.

3.Metodologia

Na esfera do comportamento do consumidor, foi realizada uma revisão de literatura que procura explicar comportamentos das pessoas perante o ato de aquisição de um produto específico, nomeadamente combustíveis. A literatura apresentada contempla maioritariamente então o processo de decisão de compra e fatores que o influenciam, bem como uma explicação do mercado em estudo.

Por forma a obter respostas às questões que levaram a este trabalho, foi aplicado um questionário a consumidores destes produtos, visando compreender melhor fatores decisivos referentes às escolhas efetuadas pelos mesmos e opiniões referentes a produtos que foram introduzidos no mercado visando o cumprimento, por parte dos retalhistas, de uma lei.

4. Questões e Hipóteses de Investigação

Este estudo teve como o seu principal objetivo analisar a reação dos consumidores de combustíveis à introdução de combustíveis simples em postos de abastecimento convencionais, de acordo com a Lei 6/2015 de 16 de janeiro. E saber se existe algum fator específico dos combustíveis que influencie as escolhas dos consumidores. Com o objetivo de melhor compreender estes consumidores formaram-se as questões e as hipóteses que visam ser esclarecidas através do inquérito, sendo elas:

Q1. Como reagiram os consumidores perante o aparecimento dos combustíveis simples?

Q2. Existe algum fator sociodemográfico que explique as escolhas dos consumidores de combustíveis simples?

H1. Os consumidores de combustível escolhem combustíveis simples por serem aparentemente de boa qualidade.

H1.1. A perceção da qualidade aparente é influenciada pela idade.

H1.2. A perceção da qualidade aparente é influenciada pelo género.

H1.3. A perceção da qualidade aparente é influenciada pelo nível de escolaridade.

H1.4. A perceção da qualidade aparente é influenciada pelos rendimentos mensais.

H2. Os consumidores de combustível escolhem combustíveis simples por apresentarem preços mais acessíveis.

H2.1. A perceção dos preços é influenciada pela idade.

H2.2. A perceção dos preços é influenciada pelo género.

H2.3. A perceção dos preços é influenciada pelo nível de escolaridade.

H2.4. A perceção dos preços é influenciada pelos rendimentos mensais.

H3. Os consumidores de combustível escolhem combustíveis simples por estes apresentarem uma boa performance nos veículos.

H3.1. A perceção da performance é influenciada pela idade.

H3.2. A perceção da performance é influenciada pelo género.

H3.3. A perceção da performance é influenciada pelo nível de escolaridade.

H3.4. A perceção da performance é influenciada pelos rendimentos mensais.

5. Esquema Conceptual

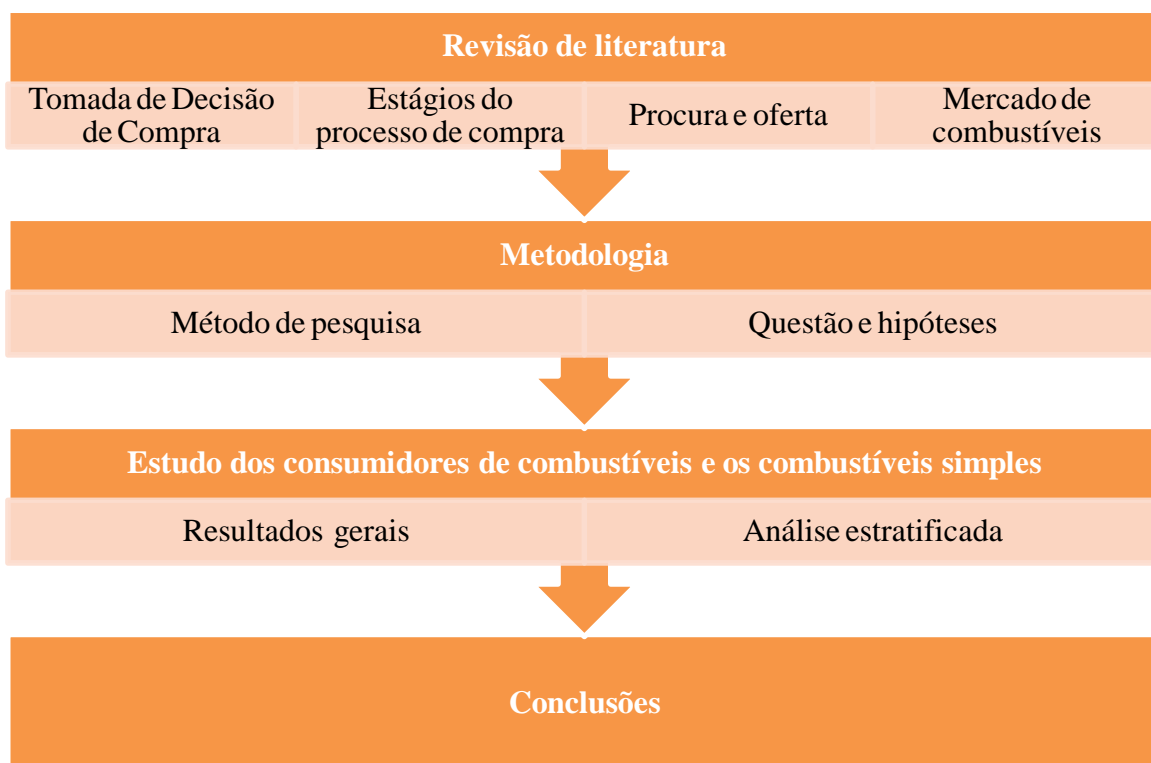
Este trabalho encontra-se dividido por capítulos, sendo o primeiro a introdução onde é dada uma breve explicação sobre o tema e as motivações que levaram à realização deste trabalho, bem como a sua estrutura.

No seu segundo capítulo é apresentada a revisão de literatura, onde são abordados temas relacionados com o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra. É também feita uma abordagem ao mercado de combustíveis e às componentes legais relacionadas com os combustíveis simples.

No terceiro capítulo apresenta-se a metodologia que foi utilizada no estudo e no quarto capítulo apresentam-se os resultados que foram obtidos e a discussão dos mesmos, bem como as conclusões finais do estudo, limitações do mesmo e propostas de investigação que possam ser consideradas no futuro.

As diferentes fases estão esquematizadas na figura 1.

Figura 1: Fases do Estudo



Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

1.1.Tomada de Decisão de Compra

Neste capítulo, é dado a conhecer o referencial teórico que foi utilizado como base para o estudo. Abrangendo este, matérias relevantes para o estudo de comportamento dos consumidores, como o processo de decisão de compra e o modelo «Estimulo – Resposta».

“Os consumidores são constantemente levados a tomar decisões acerca de quais produtos ou serviços comprar e onde comprá-los” (Lucena, Q., Medeiros, J., Oliveira, A., Silva, S. e Marcelino. G., p.104), como tal, quando se analisa o comportamento dos consumidores, tenta-se entender as decisões que os consumidores tomam de forma a tentar satisfazer as suas necessidades bem como todo o processo que os leva a tomar a decisão de comprar um determinado produto.

Atualmente, as empresas e todos os agentes que vendem produtos e serviços, tentam compreender os fatores que influenciam as decisões dos potenciais clientes, de forma a adaptarem as suas estratégias a vários níveis a fim de concretizar o máximo de vendas.

1.2.Definição de Comportamento do Consumidor

“Comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e se descartam de bens, serviços, ideias ou experiências de modo a satisfazer os seus desejos e necessidades.” (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg , 1999/2006, p.6) e (Kotler & Keller, 1987/2012, p.151)

Segundo Kardes, Cronley & Cline, (2011, p.8) “Comportamento do consumidor engloba todas as atividades do consumidor que estão associadas com a compra, utilização e descarte de bens e serviços, incluindo as respostas emocionais, mentais e comportamentais que precedem, determinam ou se seguem a estas atividades.”

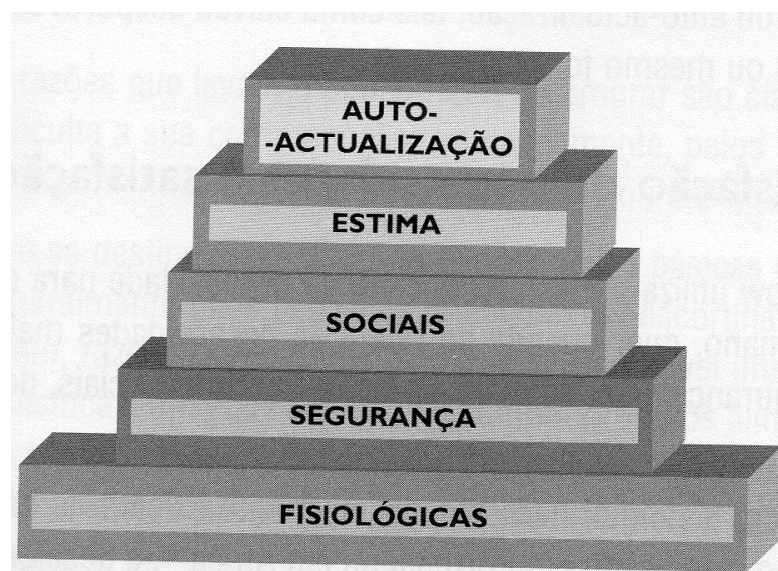
Tanner & Raymond (2012), afirmam que o comportamento do consumidor, considera as muitas razões, pessoais, situacionais, psicológicos e sociais, pelas quais as pessoas comprem produtos e por vezes se tornam clientes fiéis.

1.3. Hierarquia das Necessidades de Maslow

A hierarquia de necessidades de Maslow, quando aplicada ao comportamento que os sujeitos adotam ao adquirir produtos, serve como um ponto inicial para explicar as escolhas efetuadas. Segundo Cardoso (2009) este modelo toma como base alguns pontos que ajudam a explicar o processo de compra:

- Os seres humanos estão sujeitos a necessidades que são transmitidas geneticamente e através da convivência com o meio ambiente e social em que se encontram inseridos;
- Algumas necessidades são mais indispensáveis e essenciais para a sobrevivência do que as outras;
- As necessidades que são consideradas mais básicas precisam de ser minimamente satisfeitas antes de o sujeito começar a considerar satisfazer outras necessidades;
- Após a satisfação das necessidades mais básicas, o sujeito começa então a pensar satisfazer necessidades mais avançadas e complexas.

Figura 2: Hierarquia de Necessidades de Maslow



Fonte: Cardoso (2009), p25

Para Maslow esta hierarquia está dividida em cinco patamares, indo das necessidades mais básicas (fisiológicas) até às mais complexas (auto atualização).

- O patamar inicial compreende as necessidades fisiológicas que o sujeito tem, nas quais se encontram incluídas necessidades como beber ou comer, ou seja são necessidades que levam os sujeitos a adquirir produtos como alimentos e bebidas como água;
- No segundo patamar, o sujeito tenta satisfazer as suas necessidades de segurança, procurando abrigo ou outro tipo de proteção contra terceiros, como por exemplo uma habitação que pode ser considerada um produto que visa satisfazer este tipo de necessidade;
- No patamar seguinte o sujeito tenta satisfazer necessidades sociais, nas quais pode ser incluída a necessidade de aceitação e de amizade, por exemplo. A nível da aquisição de produtos, neste segmento podem ser incluídos produtos de setores que proporcionem a convivência com outros sujeitos, como o entretenimento ou o setor da restauração;
- No quarto patamar do modelo, o sujeito procura satisfazer as suas necessidades de estima que incluem a procura pelo reconhecimento e pelo prestígio ou independência. Estas necessidades estão relacionadas com produtos de maior valor, como automóveis;
- Por fim, no quinto e último patamar, encontram-se as necessidades de auto atualização, ou seja a procura por parte do sujeito de potenciar ao máximo o seu potencial enquanto indivíduo. Para a conclusão deste patamar o sujeito pode adquirir formação ou realizar viagens, variando consoante o indivíduo em questão.

Maslow¹ considera que as pessoas irão inicialmente tentar satisfazer as suas necessidades principais e só quando estas estiverem satisfeitas, tentarão satisfazer as que têm menos importância (Kotler & Keller, 1987/2012).

¹ Abraham Maslow, *Motivation and Personality* (New York: Harper & Row, 1954), pp. 80–106. For an interesting business application, see Chip Conley, *Peak: How Great Companies Get Their Mojo from Maslow* (San Francisco: Jossey Bass 2007).

No contexto desta dissertação admite-se que os produtos vendidos no mercado dos combustíveis possuem uma importância que varia de consumidor para consumidor.

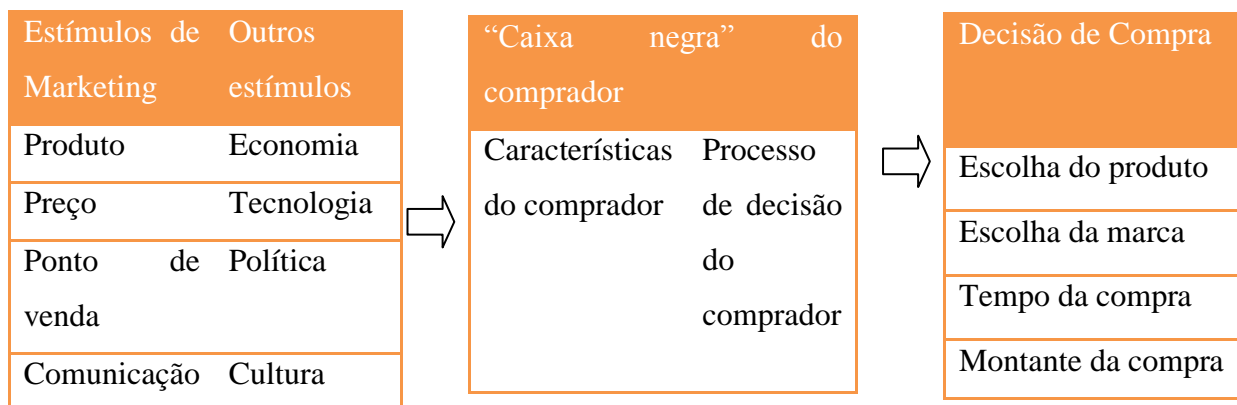
Segundo outros autores, como Solomon, et. al., (1999/2006), esta hierarquia não é universal e como tal é muitas vezes esquecida, visto que pessoas diferentes têm percepções diferentes das suas próprias necessidades. Como possuir uma casa que tanto satisfaz necessidades de segurança como pode satisfazer necessidades de estima em que se inclui a independência pois proporciona abrigo e ostentação.

1.4.Modelo “Estimulo-Resposta”

No modelo representado na figura 3 é perceptível que um cliente, segundo Kotler & Keller (1987/2012), até tomar a decisão de adquirir um produto ou serviço, atravessa um processo de decisão, em que é influenciado por estímulos externos, aliados a características são específicas e únicas em cada pessoa e a um processo de decisão de compra, em que o cliente processa a informação que recolheu de forma a tomar a melhor escolha possível.

Segundo os mesmos autores, a etapa deste processo em que os vendedores podem exercer maior influência é na mente do consumidor, ou como indicado na figura 3 na “Caixa negra” do comprador, pois estes normalmente não conseguem controlar os fatores externos e como tal influenciam os potenciais consumidores interferindo nos fatores que constituem esta fase, nomeadamente a motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Figura 3: Modelo de Compra do Consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler, et. al., (1999)², em Cardoso (2009, p.31)

1.4.1. Fatores Influenciadores do Comportamento do Consumidor

Na figura 3, torna-se possível compreender que os consumidores são influenciados por fatores internos e externos, quando pensam adquirir um produto.

Cabe então aos vendedores estudar os seus potenciais clientes, ter em atenção os fatores que caracterizam os seus principais consumidores, mantendo neles o seu foco, a fim de realizar a campanha o mais eficiente possível.

Como referido em Giaretta (2011), Solomon³ considera que o consumidor é influenciado por fatores de diferentes naturezas:

- Culturais;
- Sociais;
- Pessoais;
- Psicológicas.

² Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. e Wong, V. (1999). Principles of marketing. Prentice Hall Europe. Second European Edition.

³ Solomon, M. R. (2002). O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo (5ª ed).

Figura 4: Fatores que Influenciam o Comportamento

Culturais	Sociais	Pessoais	Psicológicos
Cultura	Grupos de referência	Idade Ocupação	Motivação Percepção
Subcultura	Família	Condições económicas Estilo de vida	Experiencia Hábitos e atitudes
Classe social	Estatuto	Personalidade Autoconceito	

Fonte: Adaptado de Kotler, et. al., (1999)⁴, em Cardoso (2009), p.31

Fatores Culturais

Para Cardoso (2009) os fatores culturais são os considerados mais básicos e ao mesmo tempo exercem uma grande influência sobre os comportamentos dos sujeitos enquanto compradores. Estes fatores podem ser divididos em três classes:

- Cultura – A cultura pode ser entendida, segundo Giaretta (2011, p.253) como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo” sendo por isso uma fator fundamental para perceber a vontade que as pessoas têm para consumir;
- Subcultura – A subcultura pode ser compreendida como indicado por Kotler & Keller (1987/2012), como grupos que partilham valores, crenças, preferências e comportamentos. Outros autores como Giaretta (2011) entendem que nas subculturas podem ser integrados fatores como a nacionalidade, religiões ou regiões geográficas;
- Classes sociais – As classes sociais são “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares” (Giaretta, 2011, p.253).

⁴ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. e Wong, V. (1999). Principles of marketing. Prentice Hall Europe. Second European Edition.

Fatores Sociais

Para Cardoso (2009) os fatores sociais, são relevantes pois, o papel que um indivíduo tem numa sociedade pode influenciar decisões na tomada de escolha por um produto ou marcas.

- Grupos de referência – Os grupos de referência, segundo Giaretta (2011, p.253), são “aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Solomon, et. al., (1999/2006), acrescenta que estes grupos influenciam de forma significativa as aspirações de um indivíduo;
- Família – A família é considerada como o principal grupo de referência, por ser aquele com que o sujeito passa mais tempo e como tal é aquele que vai ter uma maior influência nas suas decisões;
- Estatuto – É um fator que está ligado às posições que as pessoas têm dentro dos grupos a que pertencem na sociedade. Como afirmado por Kotler & Keller (1987/2012, p.155) para quem, os sujeitos adquirem produtos que refletem e comunicam à restante sociedade o papel que estes assumem, ou gostariam de assumir, na mesma.

Fatores Pessoais

Os fatores pessoais, para Giaretta (2011), são referentes às características únicas de cada sujeito. Nestes, de acordo com Kotler & Keller (1987/2012) podem ser incluídos, momentos críticos da vida de cada indivíduo, como o casamento ou a paternidade, que podem influenciar decisões efetuadas por consumidores.

- Idade – A idade e o ciclo de vida correspondem a um fator que pode ser determinante no consumo de certos produtos, o mesmo é referido por Kotler & Keller (1987/2012) que salientam que o ciclo de vida de uma família também pode também influenciar as decisões, afetando os grupos de referência;

- **Ocupação** – A ocupação refere-se à profissão que cada sujeito pratica, estando diretamente relacionado com o salário do sujeito, assim entende-se que um sujeito com um maior poder de capital realizará compras de valor diferente de um com menos capital;
- **Condições económicas** – As condições económicas vão além do salário que cada sujeito adquire do seu trabalho Para Giaretta (2011), neste fator compreendem-se todos os tipos de património que o indivíduo possui, como habitações ou veículos, poupanças e condições de aquisição de créditos;
- **Estilo de vida** – O estilo de vida refere-se a padrões de consumo que os sujeitos apresentam tendo em conta os seus interesses, opiniões e atividades que realizem;
- **Personalidade** - Kotler & Keller (1987/2012) referem a personalidade como sendo um conjunto de características psicológicas, distintas entre cada indivíduo, que se traduzem em respostas relativamente consistentes a estímulos externos;
- **Autoconceito** – O autoconceito é, segundo Kotler & Keller (1987/2012), como um indivíduo se vê a si mesmo ou como gostaria de se ver. Este é um fator que pode influenciar as decisões de compra de bens, pois o sujeito poderá adquirir produtos que o aproximem de um estágio que considerem ideal.

Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos, compreendem um processo efetuado pelo consumidor em que ele compreende que possui uma necessidade e para a satisfazer irá passar, por diversos estágios Giaretta (2011), o processo inicia-se pela existência de uma necessidade e consciência da mesma, passando pelo de estudo de mercado em que o sujeito analisa os diferentes produtos que o podem satisfazer, terminando na escolha e aquisição de um produto que satisfaça as suas necessidades.

- **Motivação** – Segundo Schiffman & Kanuk (2000)⁵, “a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita” (Giaretta, 2011, p.256);
- **Perceção** – Kardes, et. al., (2011), define perceção como sendo um processo no qual o sujeito recolhe, seleciona, e interpreta estímulos exteriores, utilizando os sentidos;
- **Experiência** - Kotler & Keller (1987/2012, p.163), afirmam que “quando nós agimos, nós aprendemos” e como tal, um indivíduo aprende mais sobre um mercado, seja por adquirir produtos, e consequentemente avaliá-los, seja por analisar o mercado para realizar uma escolha, o mesmo recolhe e trata informação que pode vir a ser útil, assim, todo o processo que este experienciou para um produto pode ser repetido para outros. Ou seja, quanto mais experiência o sujeito tiver, melhores e mais rápidas escolhas irá realizar;
- **Hábitos e atitudes** – Durante a sua vida, as pessoas ganham hábitos e assumem atitudes devido à experiência que vivem. Com a obtenção de informação ao longo da vida, as pessoas assumem atitudes perante variadas situações, como afirmado por Kotler & Keller (1987/2012) para quem que as atitudes se traduzem num parecer favorável ou não favorável que as pessoas têm por determinado produto. Por exemplo, as pessoas podem assumir uma atitude repulsiva a alimentos altamente calóricos, por saberem que fazem mal à saúde.

É possível, através da análise dos fatores de decisão de compra dos consumidores, realizar planos de *marketing* mais eficazes, que em determinados mercados, nomeadamente nos que possuem elevada concorrência, são fatores essenciais para a sobrevivência e possível expansão da empresa.

1.5.Processo de Tomada de Decisão

“A compra de um consumidor é a resposta a um problema” (Solomon, et. al., 1999/2006, p.258). Diariamente, o ser humano é confrontado com diversas escolhas que tem de tomar, podendo estas ser das mais elementares, como a roupa que deve usar, até às mais complexas e exaustivas mentalmente, como quem deixar a cargo de um familiar doente.

⁵ Schiffman, L. G. ; Kanuk, L. L. Comportamento do consumidor. 6. Ed. 2000

É então razoável admitir que diferentes questões e escolhas levem a diferentes níveis de esforço por parte do consumidor quando planeia adquirir um produto.

Segundo Kardes, et. al., (2011), as decisões efetuadas pelos consumidores, podem ser separada em três níveis, relativamente ao esforço que requerem por parte do consumidor para serem tomadas.

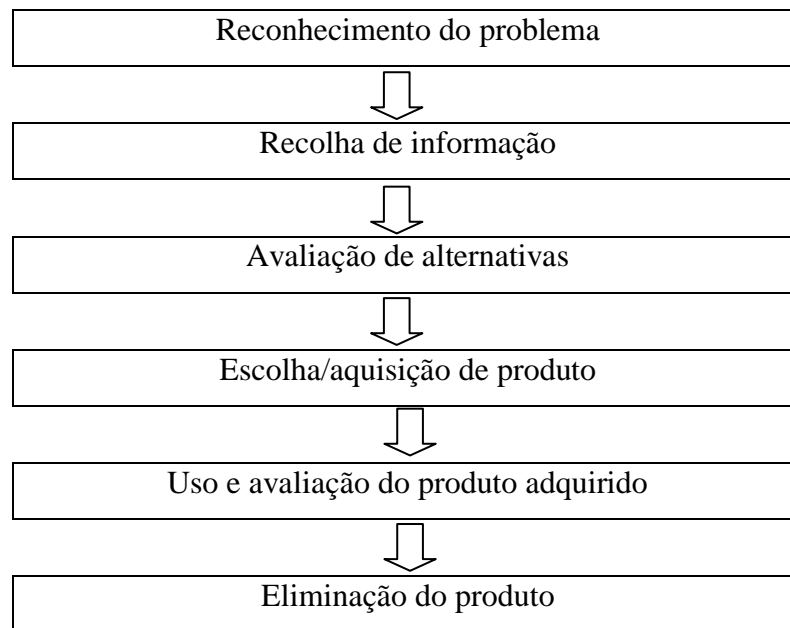
- Escolha de rotina – É uma escolha que é feita de forma automática e que não requer grande esforço e, como tal, requer pouca recolha de informação, pouco tratamento e discussão da mesma, compreendendo pouco risco para o consumidor. Este processo é comum quando se trata de produtos de primeira necessidade e de compra constante, como o leite.
- Escolhas com dificuldade intermédia – São escolhas efetuadas com informação limitada, essencialmente porque o consumidor não está motivado a fazer uma procura extensiva de informação e de alternativas. É um processo normalmente efetuado na compra de aperitivos e bebidas, onde o consumidor normalmente tem um produto que aprecia mais do que os restantes.
- Escolhas de dificuldade elevada - Estas escolhas requerem um trabalho exaustivo por parte do consumidor antes de efetuar a sua compra. Este é um processo no qual o consumidor não consegue tomar uma decisão baseada em poucos fatores. Como tal é obrigado a enquadrar diversas características, que este considera relevantes, nas suas escolhas antes de efetuar a aquisição do produto ou serviço. Por este motivo é um tipo de escolha demorada uma vez que requer uma extensa recolha de informação dos riscos da escolha e processamento da mesma, geralmente efetuadas na compra de produtos mais duradores como automóveis ou casas.

1.6. Estágios no Processo de Compra do Consumidor

Segundo (Solomon, et. al., 1999/2006) um consumidor percorre quatro fases antes de efetuar ou não uma compra que são o reconhecimento do problema, a recolha de informação, a avaliação de alternativas e a escolha e aquisição de um produto. Após este processo, Tanner,

et. al., (2012) identificam a ocorrência de mais dois estágios em que o consumidor avalia a sua compra e avalia se o produto que adquiriu corresponde ou não às suas necessidades.

Figura 5: Estágios no Processo de Compra do Consumidor



Fonte: Adaptado de Tanner, et. al., 2012, p.98

1. Reconhecimento do problema – Ocorre quando o sujeito reconhece que não se encontra num nível de satisfação desejado ou possui uma necessidade que não está a conseguir satisfazer, como tal procura alcançar esse estado ou solucionar a questão que o perturba.

2. Recolha de informação – Quando um consumidor reconhece as suas necessidades este vai à procura de informação que lhe permita fazer uma escolha satisfatória. Este processo é mais notado quando o consumidor tenciona adquirir produtos duradouros como automóveis.

3. Avaliação de alternativas – Para Solomon, et. al., (2006), este é o estágio em que o indivíduo gasta a maior parte do tempo a escolher um produto e isto devido ao facto de existir uma grande variedade de produtos que visam satisfazer as mesmas necessidades.

4. Escolha/aquisição de produto – Após ter estudado os fatores decisivos para o produto que pretende adquirir, segundo Kotler & Keller (1987/2012), o sujeito terá de realizar

uma série de decisões, que influenciarão a escolha do produto final. Estas decisões são relativas à marca do produto, ao revendedor a que se vai comprar, às quantidades que se vai adquirir, ao método de pagamento pretendido e à altura em que se pretende realizar a compra, por exemplo em que dia da semana.

5. Uso e avaliação do produto adquirido – Com a aquisição do produto o sujeito pode então perceber realmente se a compra cumpre as expectativas e se o satisfaz, face às características que haviam sido tidas em conta previamente à aquisição. Realizar a avaliação da compra é um processo relevante porque, como referido por Kardes, et. al., (2011), o consumidor passa a ter uma melhor perceção relativamente aos produtos e ao mercado, podendo vir a melhorar decisões futuras.

6. Eliminação do produto – Segundo Tanner, et. al., (2012), as pessoas estão cada vez mais recetivas ao método de eliminação dos produtos. Até à pouco tempo, os vendedores não revelavam grandes preocupações com a disposição dos produtos obsoletos pois o objetivos deles não era renovar produtos mas sim vender produtos novos. No entanto com o aumento da mentalidade ambientalista, as empresas passaram a influenciar os consumidores com a obsolescência dos produtos, incentivando constantemente os compradores a adquirir produtos mais recentes e ecológicos.

Após a conclusão deste processo, o sujeito inicia novamente do primeiro estágio e, pode voltar a percorrê-lo, um número infinito de vezes, pois existe cada vez mais informação disponível e maior variedade de produtos nos mercados, dificultando as escolhas aos consumidores.

1.7. Envolvimento do Consumidor

Muitas vezes, quando um consumidor decide realizar uma compra, toma decisões baseadas tanto no seu grau de envolvimento com o mercado como com a relevância que dá ao produto que pensa adquirir.

Segundo Pires (1991/2002), o processo de decisão de compra e os modelos que o representam dependem principalmente de dois fatores: o envolvimento do cliente e a complexidade da decisão.

Como afirmado por Kardes, et. al., (2011), quando um consumidor se depara com uma situação de elevada importância envolve-se mais, e o contrário ocorrerá se a questão for de menor relevância. É possível também associar o grau de envolvimento do consumidor com outras características dos produtos, como as marcas, para definir comportamentos de compra.

Figura 6: Grau de Envolvimento do Consumidor

	Alto envolvimento	Baixo envolvimento
Diferença significativa entre as marcas	Comportamento de compra complexo	Comportamento de compra procurando variedade
Pequena diferença entre as marcas	Comportamento de compra para reduzir a dissonância	Comportamento habitual de compra

Fonte: Kotler, et. al., (1999)⁶ em Cardoso (2009, p.36)

É possível então, segundo Cardoso (2009), através de uma análise do grau de envolvimento do consumidor na compra e uma análise dos diferentes produtos de diferentes marcas, definir quatro tipos de comportamentos distintos:

- Comportamento de compra complexo – Trata-se de um comportamento de compra mais complexo, ocorre quando o sujeito está suficientemente empenhado numa compra, sendo capaz de reconhecer diferenças entre os diversos produtos disponibilizados no mercado;
- Comportamento de compra para reduzir dissonância – Um comportamento de compra em que o consumidor se encontra bastante envolvido e em que as diferenças entre os produtos disponíveis no mercado são mínimas, levando o sujeito a realizar a sua escolha através de outros pormenores, como a diferença de preços entre os vários produtos entre os quais realiza a escolha;

⁶ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. e Wong, V. (1999). Principles of marketing. Prentice Hall Europe. Second European Edition.

- Comportamento de compra procurando variedade – Ocorre quando o sujeito se encontra pouco envolvido mas consegue perceber diferenças significativas entre os diferentes produtos. Este tipo de consumidor tende a não ficar fidelizado a uma marca;
- Comportamento habitual de compra – Este tipo de comportamento compreende pouco envolvimento e uma escolha entre produtos semelhantes. Nesta situação o sujeito irá realizar a sua seleção, optando preferencialmente por produtos ou marcas com as quais já esteja familiarizado.

De todos os diferentes tipos de comportamento descrito, a compra de combustíveis para uma pessoa que utilize um automóvel com bastante regularidade, pode ser considerado um comportamento habitual de compra. No entanto, devido a um contexto económico difícil, estes comportamentos podem sofrer alterações.

1.8.Tomada de Decisão Racional

Sendo o ser humano um ser racional, é de acreditar, segundo Cardoso (2009), que se recorra a um processo de deliberação sobre os fatores importantes na compra que desejam efetuar e atravessem os diversos estágios do processo de compra representado na figura 4.

De notar ainda que este tipo de tomada de decisão, pode ser observado quando os consumidores realizam as suas compras que tomam como prioridade satisfazer as necessidades fundamentais do sujeito, deixando para segundo plano outras características dos produtos que poderiam ser utilizados como fator decisivo de compra.

Tome-se como exemplo a aquisição de um automóvel. Quando um indivíduo decide comprar um carro, a decisão de efetuar esta compra, pode estar relacionada com a falta de alternativas para se deslocar e a aquisição do automóvel satisfaz esta necessidade, sendo a escolha racional. Se, perante a mesma decisão de compra estiverem essencialmente fatores como a marca do carro, comprar o carro por questões estéticas ou por um pequeno acréscimo de conforto, esta não poderá ser considerada uma compra totalmente racional.

1.9. Tomada de Decisão Emocional

Este tipo de decisão, segundo Cardoso (2009), tem por base as emoções, não se verificando o processo de tomada de decisão de compra que é verificado na tomada de decisão racional. Com este tipo de decisão de compra, que resulta maioritariamente das emoções, é de esperar que os compradores sejam negligentes relativamente à avaliação das características dos produtos e em relação às suas verdadeiras necessidades. Muitas vezes podem recorrer a opiniões de terceiros sobre o produto que pretendem adquirir para satisfazer as suas necessidades.

Tendo em conta este tipo de decisão por parte dos consumidores, Cardoso (2009) faz referência a Frijda (1988)⁷ que apresenta quatro leis consideradas fundamentais para a compreensão da tomada de decisões de forma emocional:

- Lei do interesse – Esta lei defende que as emoções se evidenciam como uma resposta a eventos que serão relevantes para os objetivos, inquietações e motivações dos indivíduos;
- Lei da realidade aparente – Esta lei compreende que as emoções se baseiam em reações que o sujeito sofre, perante eventos que são compreendidos como sendo reais, variando a intensidade com o grau de realidade que é atribuído ao evento;
- Lei da clausura – As emoções experienciadas pelo indivíduo tendem a ser independentes às semelhanças e às probabilidades, o que leva o indivíduo a acreditar que as emoções têm um papel fundamental no seu julgamento, afetando o seu processo de decisão e de ação;
- Lei do fardo mais leve – Esta lei defende que o sujeito terá uma tendência a visualizar a situação de forma a haver o mínimo de impacto emocional negativo.

⁷ Frijda, N. H., (1988) “The laws of emotion”. American Psychologist, 43(5), 349-58

Ou seja, ao utilizar este tipo de processo de decisão, o comprador poderá ser influenciado por fatores externos à compra, podendo deixar a compra de ser considerada a escolha ótima ou a melhor escolha para satisfazer as necessidades iniciais.

1.10. Modelo *Ansoff*

Enquanto competidora num determinado mercado, uma empresa normalmente define as estratégias que pretende seguir para tornar o seu produto o mais rentável possível. As estratégias a definir podem ser analisadas através do estudo de dois fatores, o mercado, se é um mercado em que a empresa já opera, e o produto, se é um produto que a empresa já comercializa ou se é um novo produto que a empresa pretende comercializar.

Figura 7: Modelo de *Ansoff*



Fonte: Keller, Strategic Brand Management, 2013, p432

Existem portanto quatro estratégias que podem ser adotadas pelas empresas:

- Estratégia de penetração no mercado - Segundo Tanner, et. al., (2012) é uma estratégia que visa vender mais dos produtos já existentes a consumidores habituais. Esta estratégia pode ser aplicada, por exemplo, através de descontos de quantidade em que o cliente acaba por adquirir maior quantidade do produto.
- Estratégia de desenvolvimento do mercado - Segundo o mesmo autor é um método que tem como objetivo entrar em diferentes mercados com o mesmo produto. Um exemplo deste cenário é o mercado do café, visto o produtor poder vender a retalhistas como

restaurantes ou outros estabelecimentos de hotelaria e restauração, e simultaneamente vende diretamente ao consumidor final.

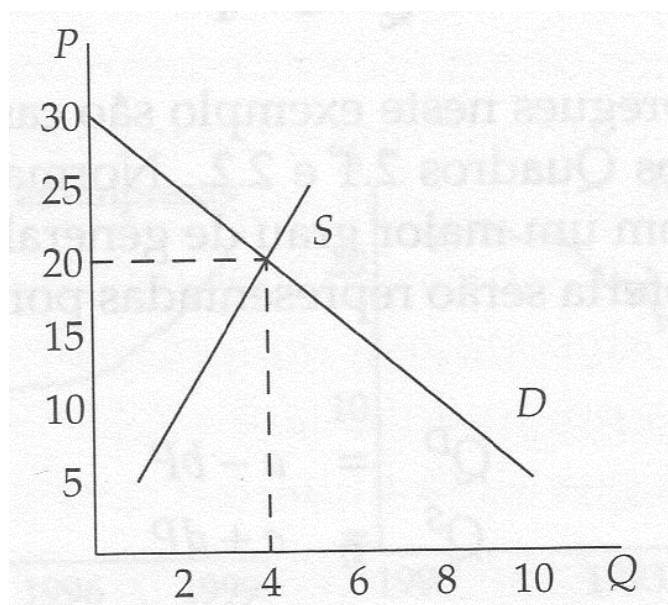
- Estratégia de desenvolvimento de produto - Para Tanner, et. al., (2012), esta é uma estratégia que implica desenvolver e comercializar novos produtos para um mercado já existente. Estes novos produtos não necessitam de ser desenvolvidos de raiz, podem ter apenas uma cor diferente ou um sabor diferente. Um exemplo desta estratégia é, segundo Keller (1998/2013), a maneira como a cadeia de restauração McDonald's desenvolveu versões mais saudáveis dos seus produtos quando deparada com o aumento do número de pessoas com excesso de peso.
- Estratégia de diversificação - Conforme Tanner, et. al., (2012), este método implica a empresa entrar num mercado que pode não corresponder ao seu *core business*, normalmente com novos produtos. No entanto esta estratégia acarreta grandes riscos se a empresa não possuir experiência e conhecimentos suficientes sobre a área que deseja investir. Para Keller (1998/2013) a McDonald's pode ser um exemplo para esta estratégia, ao ter criado o McCafé, que tem como objetivo comercializar produtos de cafetaria, o que não se enquadra com a atividade principal da marca que é vender hambúrgueres.

No estudo em causa, sobre a introdução de uma nova variedade de combustíveis, é possível afirmar que as empresas, na sua grande maioria optaram por uma estratégia de desenvolvimento de produto.

1.11.Procura e Oferta

Quando se analisa o comportamento dos consumidores num determinado mercado, é relevante ter em conta que a este estão associados uma oferta e uma procura e consequentemente um modelo que inclui ambas. Este modelo pode ser apresentado de duas formas alternativas, gráfica e matemática, no entanto “a linguagem gráfica tem a vantagem de ser visualmente mais sugestiva” (Mata, 2000/2013, p.25), como ilustrado na figura 8.

Figura 8: Representação Gráfica do Modelo de Procura e Oferta



Fonte: Mata (2000/2013, p.27)

As variáveis de interesse para este modelo estão representadas nos eixos e são os preços (P) e as quantidades (Q). A curva da procura (D) a curva da oferta (S) definem respetivamente a procura que há de um produto num determinado mercado e a oferta que existe do produto no mesmo mercado. O ponto de intercessão entre estas duas curvas representa o equilíbrio de mercado.

Segundo Mata (2000/2013, p.22) “o objetivo do modelo da procura e da oferta é determinar os preços e quantidades que serão transacionadas num determinado mercado”, sendo possível prever a evolução do mesmo quando se realiza uma alteração de comportamento dos consumidores ou do mercado, no entanto “uma subida no preço tem normalmente um impacto negativo sobre a quantidade vendida” (Mata, 2000/2013, p.64).

Produtos Substitutos

Quando um consumidor decide adquirir um produto, este depara-se com diversos fatores que influenciam as suas escolhas. Segundo Tanner, et. al., (2012) os vendedores procuram influenciar as escolhas, efetuadas por consumidores, através de variáveis que estes podem controlar, como a publicidade, disponibilidade, disposição do produto e preço.

Sendo o consumidor um ser racional, este irá procurar obter o produto que melhor o satisfaz ao melhor preço e, assumindo esta racionalidade este irá ser mais influenciado por fatores que determinam a otimização dos seus recursos, nomeadamente o preço.

De acordo com o modelo da procura e da oferta “quando o preço de um bem aumenta, um indivíduo irá normalmente consumir menos produto, consequentemente, quando o preço de um bem diminui, o consumidor irá consumir mais deste bem e menos de outros bens” (Ray & Anderson, 2011, p.458).

Estando os mercados constantemente a inovar e a desenvolver novos produtos, é possível encontrar casos em que surgem diversos produtos que satisfazem as mesmas necessidades. Deparados com produtos que satisfazem as mesmas necessidades, é de acreditar que o consumidor irá optar por o produto mais barato ou, se for o caso, um produto comercializado por uma empresa com a qual este se identifique, podendo mesmo estar fidelizado à mesma.

Relação Qualidade/Preço

O preço e a qualidade que os produtos possuem são dados como as duas grandes características que levam num momento final a decidir por um produto ou por outro. Isto é notado diariamente, quando se ouve as pessoas afirmar que pretendem adquirir produtos com uma boa relação preço/qualidade.

Como afirmado por Kardes, et. al., (2011), os consumidores normalmente retiram as suas próprias conclusões relativamente aos produtos que pensam em adquirir, e serão estes a determinar as características que consideram mais relevantes.

O mesmo autor diz ainda que existe hoje em dia a criação de preconceitos relativamente à relação entre estes dois fatores essenciais para as decisões do consumidor, sendo que há sujeitos que ao depararem-se com produtos mais caros, associam o facto de o preço ser superior a uma melhor qualidade do produto, comparativamente com os produtos concorrentes. De forma inversa, também associam um preço inferior a uma menor qualidade do produto.

Será então de esperar, diz Kardes, et. al., (2011), que o preço e a qualidade se encontrem relacionadas, ou eventualmente correlacionadas.

Sensibilidade dos Consumidores à Qualidade

Tendo em conta que atualmente os consumidores têm acesso a vários tipos de informação de diferentes fontes, é de acreditar que estes, enquanto racionais, irão realizar a melhor compra possível. No entanto, a qualidade não é um fator transversal e que tenha o mesmo peso para todos, visto as pessoas terem diferentes necessidades e a liberdade de escolher as características que consideram mais importantes na escolha de um produto.

Mesmo com o acesso a um largo leque de informação, os consumidores não conseguem, normalmente, compreender as características dos produtos no seu todo e como tal entra em jogo a qualidade percecionada.

A qualidade percecionada segundo Keller (1998/2013), corresponde à qualidade global ou superioridade percecionada de um produto ou serviço, quando comparadas com as alternativas e tendo em conta a sua finalidade. Apesar disto, com o rápido avanço tecnológico com que o mundo se tem deparado, torna-se cada vez mais difícil ao consumidor estar atualizado, mesmo com as facilidades que existem de obter informação e como tal, segundo o mesmo autor os consumidores começaram a associar o termo qualidade a um pequeno leque de características, que são:

- A confiabilidade do produto;
- A durabilidade e facilidade de manutenção do produto;
- O estilo e o *design* do produto.

No entanto, ainda é normal haver consumidores que tomam as suas decisões baseadas em opiniões e características secundárias.

Sensibilidade dos Consumidores ao Preço

“A relação custo/benefício é a expressão monetária do valor de um produto ou serviço” Ladeira (2010, p.191). Tendo em conta as dificuldades económicas com que os consumidores se deparam hoje em dia, é de esperar que estes optem por produtos mais económicos, deixando de lado as preferências que podem ter por determinadas marcas.

Segundo Besanko, Dranove, Shanley & Schaefer, (1995/2013), quando os consumidores se encontram sensíveis as variações dos preços, se uma empresa decidir diminuir, por mais pouco que seja, o preço dos seus produtos no mercado, é de esperar que atraia um grande número de clientes de outras marcas. Este fenómeno leva a uma aumento do volume de vendas da empresa que lhes permite diminuir mais o preço, resultando numa diminuição do volume de vendas das restantes empresas concorrentes.

Tendo em conta a estrutura do mercado de combustíveis no território continental português, é de esperar que se houver uma diminuição de preços por parte de um revendedor, os seus concorrentes rapidamente sigam o exemplo para não perderem quota de mercado.

1.12.Mercado

Quando uma empresa procura desenvolver estratégias para se expandir, deve compreender os mercados em que deve investir, procurando os mais rentáveis ou aqueles que incorporam melhores possibilidades para se estabelecer com uma forte posição perante os concorrentes.

A definição de mercado, tem vindo a ser atualizada, visto o acesso à informação está facilitado pelas tecnologias de informação e comunicação e à veloz evolução destas tecnologias.

O mercado, segundo Elizalde (2011), consiste na delineação de um produto relevante, num determinado espaço geográfico.

No entanto, há autores que consideram que o mercado deve ser visto de diferentes formas e apresentam definições mais específicas para diferentes casos, como Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues (1992/2015), que definem o mercado, de uma forma estrita e de uma forma alargada.

- Definição estrita - “corresponde a um conjunto de dados quantitativos sobre a estrutura e a evolução das vendas de um produto” (Lendrevie, et. al., 1992/2015, p.55);
- Definição alargada - “Conjunto dos públicos suscetíveis de exercerem influência sobre as vendas de um produto ou, de forma mais ampla, sobre as atividades de uma organização.” (Lendrevie, et. al., 1992/2015, p.56)

Existem diversas direções nas quais os mercados podem evoluir, sendo uma das mais comuns a criação de marcas, que resultam num impacto direto no mercado. Porém, existem outros processos na evolução dos mercados. Segundo Besanko, et. al., (1995/2013), as inovações podem resultar de investimentos afundados em investigação e desenvolvimento, dificultando a entrada de novos concorrentes, ou da utilização de economias de gama que ocorrem quando “a produção de um conjunto de produtos por uma única empresa é feita de forma mais eficiente do que a produção das mesmas quantidades dos mesmos produtos por empresas diferentes.” (Mata, 2000/2013, p.169).

No caso em concreto dos combustíveis, a introdução dos combustíveis simples pode ser visto como um efeito das economias de gama. Neste caso as empresas conseguem comercializar produtos mais baratos através de um processo de criação do produto semelhante ao comercializado regularmente, levantando a hipótese de estarmos perante este tipo de economia.

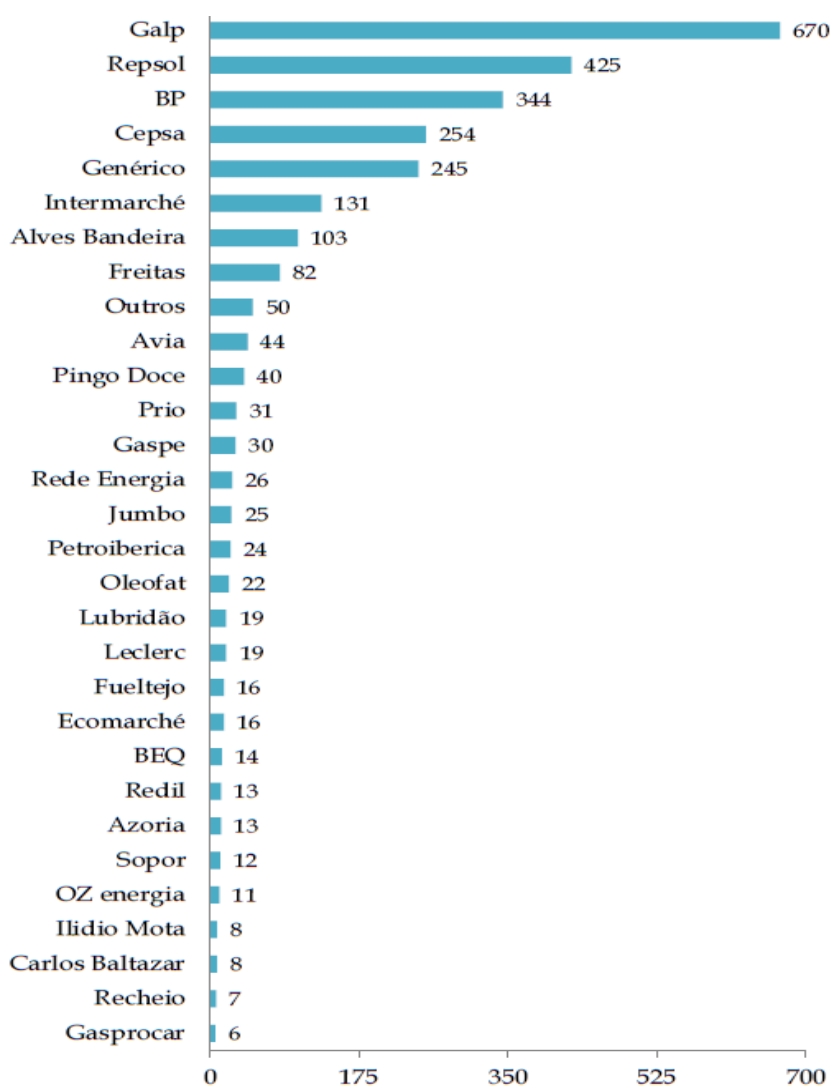
1.12.1.Mercado de Combustíveis

Para compreender a estrutura retalhista de combustíveis em Portugal, é importante primeiro perceber que neste mercado estão presentes diversas empresas, no entanto o seu poder é claramente distinto.

Apesar de serem várias entidades a comercializar combustíveis em Portugal, este é um mercado que pode ser visto como um oligopólio, uma vez que existem cinco retalhistas que claramente se destacam dos restantes intervenientes, e, segundo Mata (2000/2013, p423) deparamo-nos com um oligopólio quando estamos perante um mercado “em que existe um número reduzido de empresas de dimensão aproximadamente semelhante”. É possível verificar que os maiores intervenientes neste mercado representam aproximadamente 71,5% dos postos de abastecimento, nomeadamente, a Galp, Repsol, BP, Cepsa e Genéricos.

Apesar de estarmos perante um mercado de comércio livre, o facto de este estar a funcionar numa situação de oligopólio, depara quem quiser entrar neste mercado com grandes barreiras, pois dificilmente conseguirá competir com os retalhistas mais veteranos.

Figura 9: Postos de Abastecimento Nacionais por Entidade - Julho 2015



Fonte: ENMC, (2016, p.35)

Relativamente ao consumo de combustíveis não aditivados, é possível verificar uma alteração nos hábitos dos consumidores em 2015 quando comparados com 2014.

Quadro 1: Comercialização de Gasóleo (Variações)

	2014 ⁸	2015	Variação
Gasóleo simples	26%	87%	+61%
Gasóleo aditivado base	69%	10%	-59%
Gasóleo especial	5%	3%	-2%

Fonte: Adaptado de ENMC, (2016)

Quadro 2: Comercialização de Gasolina95 (Variações)

	2014	2015	Variação
Gasolina 95 simples	26%	85%	+59%
Gasolina 95 aditivada base	67%	11%	-56%
Gasolina 95 especial	7%	4%	-3%

Fonte: Adaptado de ENMC, (2016)

Consegue-se deduzir através dos dados recolhidos pela ENMC que a obrigatoriedade de comercializar combustíveis rodoviários simples nos postos de abastecimentos, por parte dos retalhistas que possuem maior dimensão no mercado provocou uma alteração dos padrões de consumo por parte da população em geral.

Com o aparecimento de uma nova variedade do produto e com o acréscimo de ser mais acessível, verifica-se uma fuga, em grande escala, de clientes de combustíveis aditivados base os combustíveis simples.

1.12.2.Preços

Os preços de referência em Portugal que são disponibilizados pelo ENMC podem ser decompostos em várias parcelas que influenciam o valor final⁹, nomeadamente:

⁸ Até à introdução dos combustíveis simples em abril de 2015, estes eram denominados de combustíveis regulares.

Os dados de 2014 são referentes ao ano móvel de 2014 (abril de 2014 a março de 2015). Fonte ENMC.

⁹ Informações mais detalhadas sobre a composição dos preços de referência no Anexo I.

- Cotação internacional e frete;
- Biocombustíveis;
- Descarga, armazenagem e reserva;
- ISP e outros;
- IVA.

Analisando a informação disponibilizada por esta entidade é possível perceber que os componentes presentes na gasolina e no gasóleo possuem pequenas diferenças, sendo a mais clara o acréscimo no preço do gasóleo relativo à maior incorporação de biocombustíveis e uma maior percentagem de ISP e semelhantes na gasolina.

Se analisarmos, por exemplo, o mercado no período temporal de 16-04-2016 a 30-04-2016, é possível notar estas alterações.

Quadro 3: Decomposição dos Preços de Referência 16-04-2016 a 30-04-2016

	Gasolina	Gasóleo
Cotação Internacional e frete	26,3%	28,9%
Biocombustíveis	0,3%	3,8%
Descarga, armazenagem e reserva	0,5%	0,6%
ISP e outros	54,2%	44,3%
IVA	18,7%	22,4%

Fonte: Adaptado de ENMC¹⁰

Relativamente à composição dos preços de referência, é possível verificar, através dos dados fornecidos pelo ENMC que tanto para a gasolina como para o gasóleo mais de 60% do que os consumidores pagam quando adquirem os produtos é referente a impostos e que o valor de aquisição no mercado internacional é inferior a 30%.

1.12.3. Campanhas Promocionais

A introdução destes combustíveis no mercado nacional gerou alguma confusão aos consumidores, pois estes viam a possível aquisição do produto a um preço mais reduzido

¹⁰ Para informações adicionais consultar: http://www.enmc.pt/pt-PT/atividades/mercado-de-combustiveis/precos-de-referencia/decomposicao-dos-precos-de-referencia/#gasolina;2016-04-16_2016-04-30

como um fator de valor mas, por outro lado, havia dúvidas relativamente à qualidade que estes produtos apresentavam.

Com estas dúvidas a persistir no mercado, a ENMC resolveu lançar uma campanha denominada “É Simples, É Bom!”¹¹ que tinha como objetivo principal esclarecer os consumidores acerca da qualidade dos produtos que passaram a estar à venda em diversos postos de abastecimento.

Assim, os combustíveis simples foram alvo de alguma controvérsia, criada por algumas marcas de automóveis e por retalhistas, que tentaram persuadir os consumidores a não adquirir este tipo de combustível. Apresentaram resultados de testes em veículos com combustíveis simples, indicando que os resultados eram inferiores aos dos convencionais, nomeadamente em termos de durabilidade dos veículos, danos no motor e em *performance*.

1.13. Análise SWOT para o Mercado de Combustíveis

Antes da introdução dos combustíveis simples é necessário compreender em que contexto estes serão introduzidos e para tal torna-se essencial a realização de uma análise do mercado. Através de uma análise SWOT é possível as empresas identificarem as melhores estratégias para fazer frente à evolução do mercado.

¹¹ Ver Anexo II

Quadro 4: Análise SWOT dos Combustíveis Fósseis e Alternativas

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">• Energias renováveis;• Biocombustíveis;• Descoberta de reservas.	<ul style="list-style-type: none">• Veículos elétricos;• Instabilidade a nível político e de segurança em países produtores;• Preços elevados;• Políticas contra a poluição.
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none">• Alto teor energético quando comparado com as energias alternativas;• Facilidade do transporte;• Facilidade de armazenamento;• Dependência dos clientes;• Preços transparentes;• Mercado livre.	<ul style="list-style-type: none">• Dependência de importações;• Preço/ cotações no mercado externo;• Taxas de câmbio;• Esgotamento de reservas naturais;• Altamente poluentes;• Políticas contra a poluição;• Impostos (IVA e ISP).

Fonte: Adaptado de Lavado (2013)

1.13.1.Oportunidades

Energias Renováveis

Com a crescente consciência ambiental para as consequências da utilização de energias fósseis, a sociedade tem vindo a estar, conseqüentemente, mais aberta às energias renováveis. Este desenvolver de sensibilidade tem sido visível também a nível político, pois com os sucessivos alarmes de entidades habilitadas, os órgãos competentes passaram a confrontar este problema ativamente. Este empenho em combater emissões poluentes leva à criação do DL 141/2010, onde estão especificadas metas para a utilização de energias renováveis, tentando assim perder alguma da dependência que existe dos combustíveis fósseis, em Portugal.

Biocombustíveis

Os biocombustíveis, têm sido a alternativa mais utilizada, visto serem também a medida que mais rapidamente podia ser colocada no mercado. Ao contrário das energias renováveis, este é um método que não necessita de um desenvolvimento tecnológico muito acentuado e o investimento inicial também é menor, tornando esta uma opção mais viável num curto espaço de tempo. Em Portugal é de notar o esforço que tem vindo a ser feito para incorporar estes combustíveis, por exemplo, com vista a desenvolver este setor criou-se, o DL 6/2012, que estabelece a introdução dos biocombustíveis nos combustíveis rodoviários.

Descoberta de Reservas

Um dos fatores que mais condiciona o mercado dos combustíveis é a existência ou não de reservas de matéria-prima para se concretizar e como tal a prospeção e descoberta de reservas de petróleo, que é a matéria-prima deste setor, significaria que haveria um potencial a ser explorado e rentabilizado.

1.13.2.Ameaças

Veículos Elétricos

Com o aumento da preocupação com os níveis de poluição gerada por veículos movidos a derivados do petróleo, o mercado dos carros elétricos evoluiu rapidamente, visto serem uma alternativa menos poluente. Este tipo de veículos é visto como uma ameaça para os meios convencionais a medio/longo prazo, pois a tecnologia utilizada nestes novos meios de deslocação é recente e, apesar de já se encontrar em comercialização, ainda não é capaz de concorrer com os veículos convencionais que utilizam derivados do petróleo.

Instabilidade a Nível Político e de Segurança em Países Produtores

A inconstância vivida em regiões produtoras é refletida severamente nos preços dos produtos nos mercados internacionais. Quando os níveis de instabilidade são elevados, os investidores tendem a aumentar os preços dos seus produtos, pois incorrerem em elevados

riscos, não sendo possível realizar previsões credíveis para a evolução dos mercados, tentando-se salvaguardar os investimentos ao aumentar os preços.

Preços Elevados

Os preços do petróleo sofreram diversos aumentos nos anos transatos e com estes subiram também os preços dos seus derivados como os combustíveis. Recentemente houve uma descida de preços que se sentiu a nível internacional, no entanto em Portugal estas variações foram mínimas.

Políticas Contra a Poluição

O mercado dos combustíveis tem sido cada vez mais fiscalizado e regulamentado por entidades competentes devido ao aumento da preocupação ambiental. Em Portugal é a ENMC que tem a seu cargo a fiscalização deste mercado.

1.13.3.Pontos Fortes

Alto Teor de Energia Quando Comparado com as Energias Alternativas

O mercado das energias renováveis ainda não se encontra desenvolvido o suficiente para representar uma ameaça aos combustíveis fósseis e isso deve-se essencialmente ao facto de não se terem encontrado meios que gerem a mesma rentabilidade energética obtida com os meios convencionais.

Facilidade de Transporte e de Armazenamento

Este é um mercado que se encontra em funcionamento à diversos anos, para o manter foi necessário desenvolver tecnologia que permitisse transportar e armazenar os combustíveis. Em Portugal estas tecnologias são essenciais, como não é um país que possui reservas geológicas, necessita de importar as matérias-primas e ter a capacidade de armazenamento para satisfazer o mercado nacional.

Dependência dos Clientes

Os combustíveis comercializados são essencialmente provenientes de combustíveis fósseis, e para algumas indústrias, os combustíveis são um bem essencial, assim as empresas que comercializam estes produtos aproveitam-se da dependência da generalidade da sociedade moderna.

Preços Transparentes

A ENMC divulga os preços de referência dos combustíveis através do seu sítio na internet, bem como informação relativa ao consumo interno dos mesmos, relatórios de qualidade e legislação associada ao mercado dos combustíveis em Portugal.

Mercado Livre

O mercado de combustível em Portugal é livre, isto é os vendedores podem definir os seus próprios preços e, apesar de tornarem este tipo de decisões com um impacto direto no mercado, este continua a ser supervisionado por entidades competentes como a Autoridade da Concorrência.

1.13.4.Pontos Fracos

Dependência de Importações

Como já foi referido, Portugal não possui reservas naturais de matéria-prima (petróleo), por isso, importa em larga escala, a fim de satisfazer as necessidades do seu mercado interno. Como recorre ao mercado, as empresas estão submetidas à lei da oferta e da procura praticado nos mercados internacionais.

Preço/ Cotações no Mercado Externo

Se Portugal recorre a importações para satisfazer as suas necessidades está sujeito a preços praticados no mercado, que têm reflexo no preço a ser pago pelos consumidores.

Taxas de Câmbio

Como as empresas recorrem a importações para satisfazer as necessidades nacionais, ficam sujeitas às flutuações das cotações de matérias-primas, e das taxas cambiais. No caso de Portugal este é um ponto importante, visto que os mercados principais de petróleo não comercializam em euros que é a moeda em circulação no país.

Esgotamento de Reservas Naturais

Apesar de os países possuírem a capacidade de armazenar matéria-prima, o petróleo é conhecido por ser esgotável, ou seja, com a constante exploração deixará de existir, quando isto ocorrer será necessário ter alternativas a esta fonte de energia.

Altamente Poluentes

Como já foi referido, tem-se verificado uma crescente consciência ambiental para acompanhar esta tendência, é necessário encontrar alternativas viáveis e menos poluentes que sejam aceites pelo mercado, viabilizando os investimentos em investigação e desenvolvimento realizados pelas empresas.

Políticas Contra a Poluição

As questões ambientais são discutidas a nível político por diversos países e estes estão cada vez mais sensibilizados para estas questões. Na verdade, é possível observar várias medidas tomadas a este nível. Por exemplo, na cidade de Lisboa existem limitações, relacionadas com o ano de fabricação do automóvel, para os veículos motorizados que circulam em determinadas zonas da cidade. Outro exemplo é o DL 102/2010 que define metas relacionadas com a qualidade do ar e a redução de poluentes.

Impostos (IVA e ISP)

Como referido anteriormente, os impostos nacionais representam uma grande parcela na composição dos preços de venda.

Introdução dos Combustíveis Simples

A introdução de combustíveis simples nos postos de abastecimento, foi um tema ponderado por um largo período de tempo pois havia dúvidas por parte da Autoridade da Concorrência relativamente à legalidade da venda destes produtos.

1.14. Enquadramento Legal

Com o levantamento da questão da venda de combustíveis simples em postos de abastecimento convencionais, era preciso perceber em que contexto estava inicialmente presente a venda destes combustíveis.

No início compreendia-se, segundo a Associação Portuguesa de Empresas Petrolíferas (Apetro), como combustíveis *low cost* os que eram “comercializados por hipermercados e outros retalhistas que normalmente operam sem a bandeira das Companhias Petrolíferas”(Apetro, 2014), nos quais eram encontrados, normalmente, preços mais baixos porque o objetivo não era rentabilizar a comercialização de combustíveis, mas sim toda a superfície comercial.

No entanto, o facto de haver uma disparidade considerável entre os preços praticados em postos de abastecimento convencionais e dos então designados *low cost* gerou o descontentamento de alguns intervenientes no mercado e foi então que foram tomadas medidas legais para clarificar estas situações.

A Lei 6/2015, publicada em Diário da República a 16 de janeiro de 2015, vem estabelecer os pilares fundamentais que permitem a comercialização por parte do retalhista, sendo este “a entidade que comercializa produtos de petróleo em instalações de venda a retalho” (Lei 6/2015), de combustíveis simples nos postos de abastecimento do território continental português, inclusive as informações que devem ser prestadas aos clientes relativamente aos produtos petrolíferos comercializados.

Nesta mesma lei, são atribuídas funções de supervisão e de fiscalização a entidades competentes, para que se assegurem do seu cumprimento e dos padrões que estabelece.

A função de fiscalizar estará ao par da “entidade da administração central tutelada pelo membro do Governo responsável pela área da energia”, sendo esta a Direção-geral da Energia e Geologia (DGE). A função de supervisionar o setor fica ao cargo da ENMC.

Fica então definido a 6 de janeiro de 2015 que “sem prejuízo da livre comercialização de gasolina e gasóleo rodoviários submetidos a processos de aditivação suplementar para além do mínimo necessário ao cumprimento das respetivas especificações, os postos de abastecimento devem também comercializar combustível simples” (Lei 6/2015, artigo 3º), no entanto estas implicações não impedem os retalhistas de optarem por comercializar exclusivamente combustíveis simples.

No ponto de venda, os diversos produtos devem estar sinalizados e rotulados de forma a tornar possível ao consumidor distinguir os diferentes produtos, como estipulado pelo Ministério do Ambiente, Ordenamento do Território e Energia através da Portaria nº 107-A/2015 de 13 de abril e, no caso dos combustíveis que tenham sofrido um processo de aditivação suplementar à considerada essencial, os retalhistas devem fornecer informação referente a estes componentes.

Por outro lado fica ao encargo da ENMC publicar os preços de referência para os diferentes produtos do setor.

Esta lei estabeleceu ainda um prazo de 90 dias para os diversos intervenientes do mercado se adaptarem á mesma.

1.15. *Marketing Mix* dos Combustíveis Simples

Com a entrada em vigor da Lei 6/2015, que definia a introdução dos combustíveis simples em diversos postos de venda, foi necessário às empresas tomar medidas para que a comercialização desta variedade, não viesse perturbar o mercado, podendo pôr em causa o seu

normal funcionamento. Assim, importa perceber, em termos gerais, como é que as empresas se prepararam para a introdução destes produtos no mercado.

Posicionamento

Relativamente aos combustíveis simples, podem ser colocados numa secção de produtos *low cost*. Os combustíveis simples são vistos por diversas empresas petrolíferas em Portugal como um produto que não representa a imagem que querem transmitir ao consumidor que é a de excelência, mas sim como um produto que são obrigados a comercializar devido às leis em vigor. Como são combustíveis menos aditivados, são vistos como produtos de menor valor quando comparados aos seus produtos substitutos.

Preço

Os preços, como referido anteriormente estão dependentes dos preços de referência publicados pelo ENMC e como tal qualquer valor inferior ao de referência poderia gerar questões de concorrência.

Relativamente aos preços dos combustíveis simples, os retalhistas optaram por comercializá-los com diferenças pouco significativas dos restantes produtos

Distribuição

Visto tratar-se de um produto similar aos já comercializados, os revendedores usufruem das infraestruturas e dos canais de distribuição que já estão instalados, permitindo às empresas otimizar as suas operações com estes produtos.

Comunicação

A comunicação por parte dos intervenientes no mercado foi efetuada em diversos meios de comunicação, nomeadamente televisão, internet e em postos de abastecimento.

1.16.Reação dos Revendedores

Com a obrigatoriedade dos revendedores de disponibilizar um produto diferente, as diferentes marcas abordaram este tema de vários modos.

A “BP Portugal” por exemplo optou por fazer saber aos seus clientes que apesar de esta nova variedade de combustíveis não possuir os aditivos, presentes nas variedades regulares, estes são produzidos através de fórmulas que otimizam a performance dos motores sem qualquer prejuízo para os clientes¹².

Uma abordagem diferente foi tomada pela «Galp Energia» que comunicou apenas que passa a vender um produto diferente nos seus postos, por obrigatoriedade imposta por entrada em vigor da lei dos combustíveis simples¹³.

Eventualmente, os diversos intervenientes no mercado adaptaram-se a esta nova realidade, constatando-se por parte de retalhistas um abandono de políticas de degradação dos combustíveis simples e por parte de compradores a existência destes combustíveis é vista com mais naturalidade do que inicialmente.

¹² Ver Anexo III

¹³ Ver Anexo III

CAPÍTULO II - METODOLOGIA

2.1.Caracterização do Estudo

Neste capítulo será apresentada a metodologia que se utilizou para a realização deste trabalho, na qual se integra o tipo de investigação realizada, o público-alvo que se pretende analisar, os instrumentos utilizados para a sua realização e as questões e hipóteses que se pretende responder com este trabalho.

Para Gil¹⁴ (2007) as pesquisas podem ser classificadas, quanto aos seus objetivos, de três formas: exploratória, descritiva e explicativa (Gerhardt & Silveira. 2009).

- Pesquisa exploratória – realizada com o objetivo de compreender melhor a problemática de forma a facilitar a criação de hipóteses;
- Pesquisa descritiva – Elaborados com o objetivo de descrever acontecimentos e factos de uma determinada realidade;
- Pesquisa explicativa – Este tipo de pesquisa baseia-se na procura de respostas ou fatores que ajudem a explicar uma determinada situação.

Segundo Moreira, C. (2007) a investigação social é efetuada como um meio de obter um melhor conhecimento da realidade de uma sociedade e como tal, este estudo é relevante pois pretende compreender os comportamentos de pessoas perante determinadas condições.

Na busca de respostas a problemáticas sociais, aplicam normalmente um de dois métodos de pesquisa, qualitativo ou quantitativo. Para Moreira. C. (2007) os métodos qualitativos procuram estudar significados intersubjetivos, situados, construídos e repetidos enquanto que o método quantitativo procura analisar factos existentes, objetivos e submetidos a padrões que podem ser generalizados.

De acordo com os autores anteriormente referidos, este trabalho pode ser classificado como explicativo e quantitativo.

Para Moreira, (2007, p.67), “toda a investigação, seja ela de cariz quantitativo ou qualitativo, procura encontrar resposta ou solução para um dado problema” e como tal a

¹⁴ Gil, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007

definição do mesmo é da maior importância pois permite orientar todo o processo de investigação.

Este estudo teve como o seu principal objetivo analisar a reação dos consumidores de combustíveis à introdução de combustíveis simples em postos de abastecimento convencionais, de acordo com a lei 6/2015 de 16 de janeiro. Por outro lado também se procurou compreender se existe algum fator especialmente influenciador das escolhas dos consumidores e, com o objetivo de melhor compreender estes consumidores formaram-se as questões e as hipóteses a que este trabalho tenta dar resposta, sendo eles:

Q1. Como reagiram os consumidores perante o aparecimento dos combustíveis simples?

Q2. Existe algum fator sociodemográfico que explique as escolhas dos consumidores de combustíveis simples?

H1.Os consumidores de combustível escolhem combustíveis simples por serem aparentemente de boa qualidade.

H1.1. A perceção da qualidade aparente é influenciada pela idade.

H1.2. A perceção da qualidade aparente é influenciada pelo género.

H1.3. A perceção da qualidade aparente é influenciada pelo nível de escolaridade.

H1.4. A perceção da qualidade aparente é influenciada pelos rendimentos mensais.

H2.Os consumidores de combustível escolhem combustíveis simples por apresentarem preços mais acessíveis.

H2.1. A perceção dos preços é influenciada pela idade.

H2.2. A perceção dos preços é influenciada pelo género.

H2.3. A perceção dos preços é influenciada pelo nível de escolaridade.

H2.4. A perceção dos preços é influenciada pelos rendimentos mensais.

H3.Os consumidores de combustível escolhem combustíveis simples por estes apresentarem uma boa performance nos veículos.

H3.1. A perceção da performance é influenciada pela idade.

H3.2. A perceção da performance é influenciada pelo género.

H3.3. A perceção da performance é influenciada pelo nível de escolaridade.

H3.4. A perceção da performance é influenciada pelos rendimentos mensais.

2.2.Método de Amostragem

“A amostragem é o procedimento através do qual se extrai de um conjunto de *unidades* que constituem o objeto de estudo (a população), um número reduzido de casos (a amostra) ”(Moreira. 2007, p.111).

Neste trabalho, foi utilizada uma amostragem por quotas. Considerando que os combustíveis são produtos consumidos pela generalidade da população, este será o método mais correto a utilizar, pois segundo Lendrevie et al. (2015) a amostragem por quotas é um método normalmente utilizado quando se procuram estudar hábitos, opiniões e comportamentos.

Existem essencialmente dois tipos de estudos, os do tipo descritivo, “destinados a estimar com a máxima precisão médias (ou proporções) de poucas variáveis” (Moreira, 2007, p.136) e os explicativos que têm, segundo o mesmo autor, como objetivo analisar e compreender relações entre variáveis, sendo que neste tipo de estudo o erro amostra é menos valorizado quando se tratam de populações de grandes dimensões.

O estudo apresentado visa estudar o comportamento geral de uma população considerável e como tal a sua aplicabilidade é limitada, mas para Moreira (2007, p.136) “a amplitude só por si não assegura uma amostra científica válida” e como tal este estudo pode ser, apesar de haver limitações, ser considerado relevante.

2.3.Estrutura do Questionário

De acordo com Coutinho (2015), o investigador necessita de recolher dados originais para o seu estudo, independentemente do plano de investigação.

O questionário aplicado para a recolha de dados a analisar neste trabalho, foi constituído por 17 questões agrupadas em três secções, antecedido por um texto introdutório.

No texto introdutório, para além de ser explícito o objetivo com que o inquérito estava a ser aplicado, estava também presente uma definição de combustíveis simples, para um melhor entendimento por parte dos respondentes. Foi ainda garantido aos respondentes que os dados recolhidos seriam mantidos no anonimato e que os mesmos só seriam tratados para este estudo e do tempo que levaria em média para responder ao questionário.

Na primeira parte do questionário, foram colocadas questões fechadas, como principal objetivo compreender a receptividade que as pessoas tiveram relativamente à introdução dos combustíveis simples no mercado.

Na segunda parte do questionário foram aplicadas questões com escalas de atitudes, as quais compreendiam parâmetros de análise, que tinham como objetivo permitir aos respondentes dar a sua opinião sobre os mesmos produtos.

Na terceira parte do questionário, foram colocadas questões que tinham como finalidade definir o cariz sociodemográfico do respondente, como a idade, o género e a escolaridade.

2.5.Desenho de Investigação

A criação e aplicação do questionário utilizado para este estudo, atravessou diversos estágios, que ultimamente tornaram possível a realização deste estudo. Estes estágios foram:

1. Construção de um inquérito que permita ao respondente concluir o seu preenchimento em menos de 10 minutos;
2. Formatação do inquérito de modo a facilitar visualmente o preenchimento do mesmo;
3. Revisão do inquérito;
4. Seleção da amostra;
5. Aplicação do inquérito.

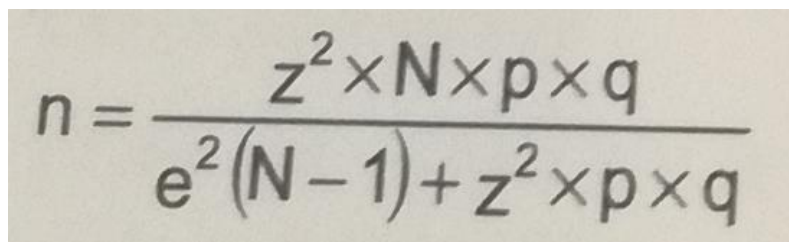
O método utilizado para recolher dados foi o inquérito *face a face*, sendo este o método mais seguro de aplicação de questionários, segundo Lendrevie et al., (2015, p.102).

Para a análise dos dados foi utilizado o *software Microsoft Windows Excell 2007*.

2.5. Seleção da Amostra

Para saber qual a amostra necessária para este estudo, foi aplicada a seguinte fórmula:

Figura 10: Fórmula para o Cálculo de Dimensão da mostra


$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{e^2 (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Fonte: Moreira (2007, p. 118)

Sendo que:

n – Dimensão da amostra;

N – Dimensão do universo, ou seja, a população;

e – Erro da amostra;

Z – Grau de confiança da estimativa;

p – probabilidade de encontrar o parâmetro no universo;

q – Probabilidade de não encontrar o parâmetro no universo.

Para a realização deste cálculo serão utilizados os seguintes valores:

N – Será utilizado o número de residentes da região de Lisboa¹⁵ que é 547733;

e – Erro proposto de 5%, ou seja 0,05;

¹⁵ Para informações mais detalhadas consultar sítio da internet da Câmara Municipal de Lisboa: <http://www.cm-lisboa.pt/municipio/demografia>

Z – Para um nível de confiança de 95% será utilizado o percentil 0,975 da curva normal padrão, sendo este de 1,96;

p – Devido à não existência de dados, será utilizado o valor de 50%, ou seja 0,5;

q – Visto que $q=1-p$, este assumirá o valor de 0,5

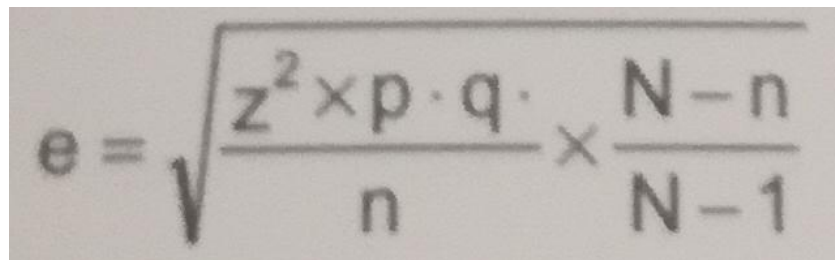
Assim, aplicando estes valores à fórmula proposta, obtém-se:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 547733 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 \cdot (547733-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = \frac{526042.7732}{1370.2904} \approx 383.94 \approx 384$$

No entanto, o número de questionários obtido foi inferior ao calculado, tendo totalizado 327 e como tal, torna-se necessário calcular o erro para o número de questionários obtido.

Para calcular o erro da amostra foi utilizada a fórmula:

Figura 11: Fórmula para o Cálculo do Erro da Amostra


$$e = \sqrt{\frac{z^2 \times p \cdot q}{n} \times \frac{N - n}{N - 1}}$$

Fonte: Moreira (2007, p.115)

$$e = \sqrt{\frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{327} \cdot \frac{547733-327}{547733-1}} = 0.05417797 \approx 0.054$$

Deste modo, o erro da amostra não será o inicialmente proposto de 5%, mas sim de 5,4% como calculado.

Assim, o estudo apresenta para um nível de confiança de 95%, um erro de 5,4%.

O questionário foi elaborado em português e foram somente abordadas pessoas de origem portuguesa, residentes em Portugal continental na região de Lisboa, o contacto com os respondentes foi efetuado de forma presencial.

Foram obtidos 327 questionários válidos, de um total de 500 efetuados tendo sido selecionados somente automobilistas e como tal a idade mínima de resposta foram os 18 anos de idade, visto ser a idade legal em Portugal para obter licença de condução de viaturas ligeiras.

Quadro 5: Questionários Considerados para Análise

Inquéritos	Nº	Percentagem (%)
Válidos	327	65.4
Excluídos	173	34.6
Total	500	100

Fonte: Elaboração própria

Da totalidade dos questionários aplicados, o elevado número de questionários excluídos estão relacionados com a falta de preenchimento da totalidade dos mesmos por parte dos inquiridos.

Os questionários foram aplicados também com o objetivo de obter um número de respostas semelhante entre os géneros, visto ser um fator de análise.

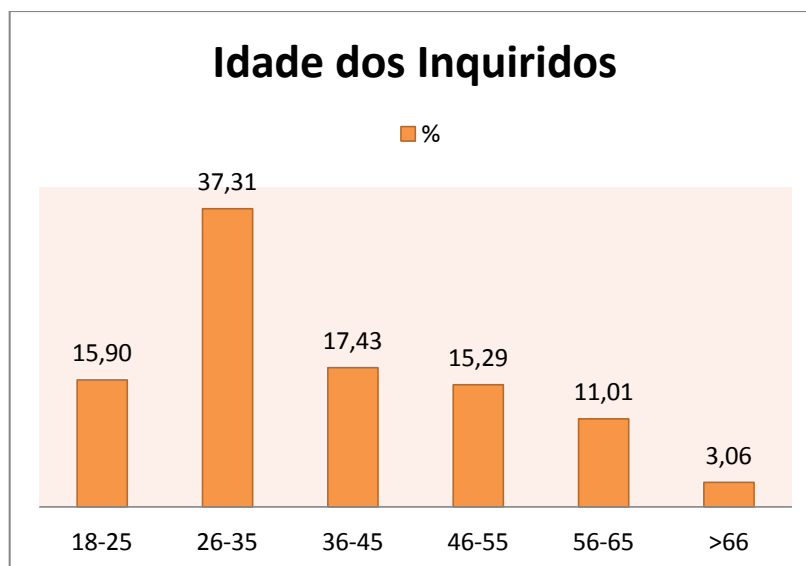
2.6.Caracterização da Amostra

É de notar que os inquiridos tinham de possuir, obrigatoriamente, uma idade igual ou superior a 18 anos de idade para responder ao inquérito, visto se tratar de um produto que é de uso quase exclusivo de idades superiores à indicada como mínimo.

O gráfico 1, que reparte os indivíduos pela idade, permite observar que a grande maioria dos inquiridos possui uma idade compreendida entre 26 e 35 anos de idade (37,31%) e que apenas 3,06% dos inquiridos possui mais de 66 anos de idade.

É também possível verificar que obstante destes valores, os dados obtidos dos restantes entrevistados é relativamente equilibrado, entre os 18 e os 25 anos de idade 15,90% dos inquiridos, entre 36 e 45 anos de idade 17,43% dos inquiridos, entre 46 e 55 anos de idade 15,29% e com 56 a 65 anos de idade 11,01% dos inquiridos.

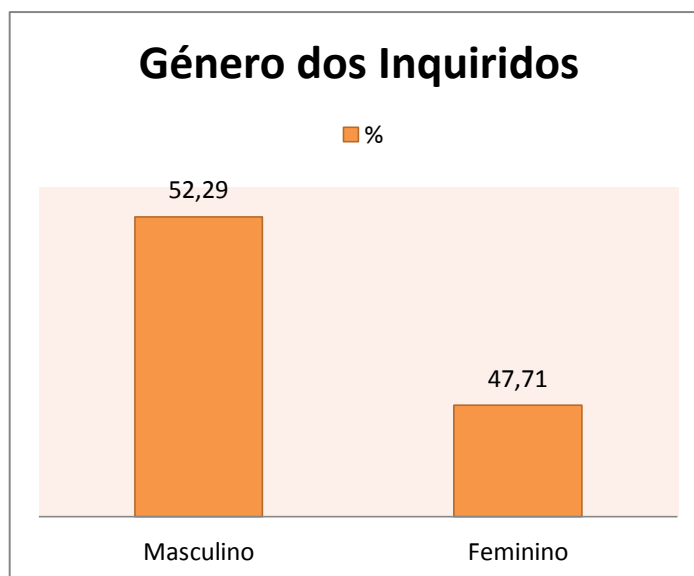
Gráfico 1: Caracterização da Amostra em Relação à Idade



Fonte: Elaboração própria

Quanto ao género da amostra, foi possível obter um certo equilíbrio entre masculino e feminino, como observado no gráfico 3, onde se pode verificar que 52,29% dos inquiridos são do género masculino e os restantes 47,71% são do género feminino.

Gráfico 2: Caracterização da Amostra em Relação ao Género

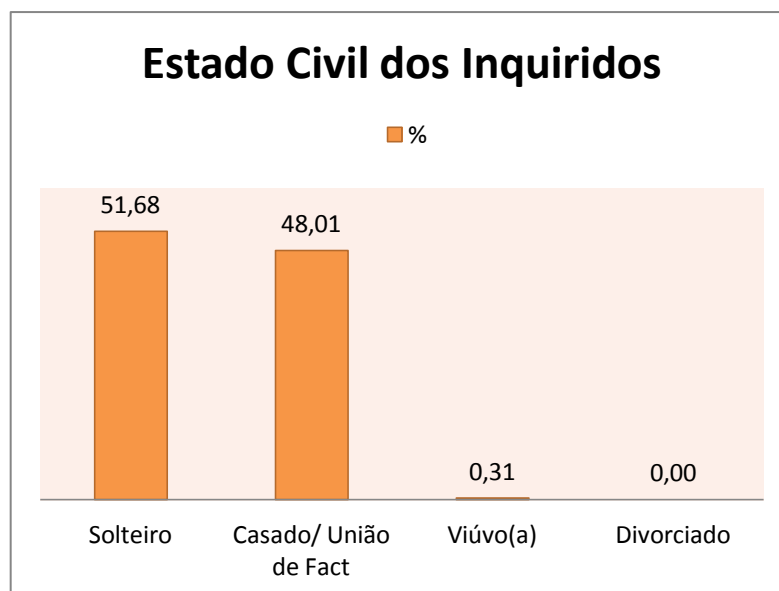


Fonte: Elaboração própria

No gráfico 3, é possível dividir o estado civil da amostra, onde verificamos que a maioria dos respondentes se encontra solteiro (51,68%), podendo este resultado ser por parte explicado pelo facto de a maioria dos respondentes, mais de 50%, possuir idades inferiores a 35 anos de idade e 15,90% possuir menos de 25 anos de idade.

Em contrapartida é possível também verificar que dos restantes respondentes, 48,01% se encontra casado ou a viver em união de facto, 0,31% se encontrar viúvo(a) e não se tendo verificado nenhum entrevistado divorciado.

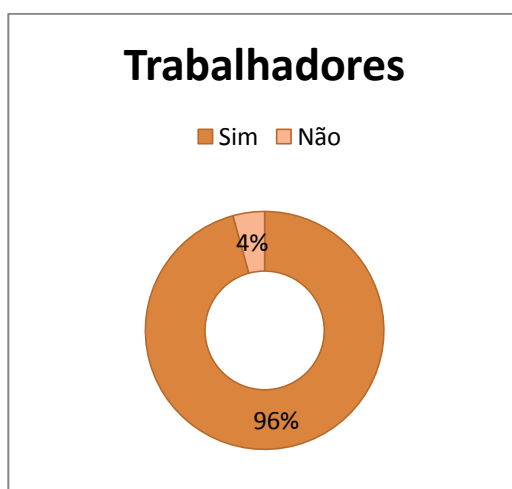
Gráfico 3: Caracterização da Amostra em Relação ao Estado Civil



Fonte: Elaboração própria

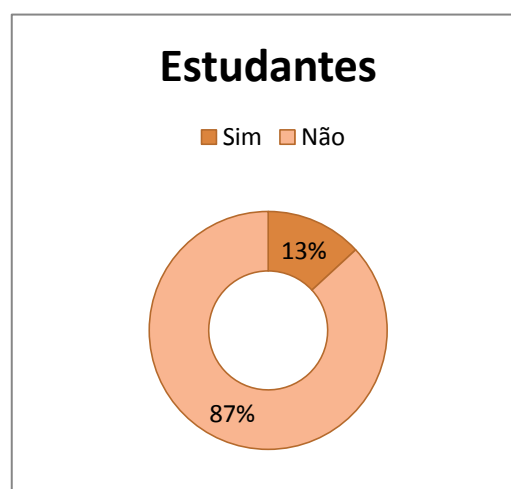
Segundo o gráfico 4, é possível verificar que 96% dos respondentes se encontra a trabalhar quando respondeu ao questionário. E, através do gráfico 5, verifica-se que 87% dos respondentes já não se encontra a estudar.

Gráfico 5: Caracterização da Amostra Relativamente ao se Encontrarem Empregados ou Não



Fonte: Elaboração própria

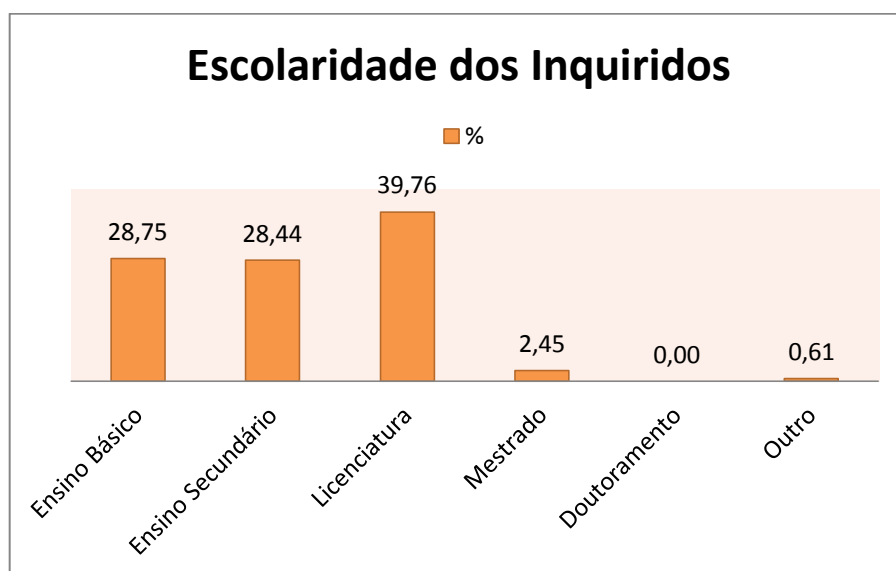
Gráfico 4: Caracterização da Amostra Relativamente ao se Encontrarem a Estudar ou Não



Fonte: Elaboração própria

No gráfico 6, no que se trata de caracterizar a amostra, relativamente às habilitações escolares, a maioria dos inquiridos (39,76%) são licenciados, seguidos dos inquiridos com o ensino básico ou obrigatório, acompanhados proximamente dos inquiridos que completaram o ensino secundário (28,44%), mestrados (2,45%) e por último (0,61%), que não possuíam nenhum dos graus anteriormente referidos. De acrescentar ainda que não foi obtido nenhuma resposta por parte de indivíduos com grau de doutoramento.

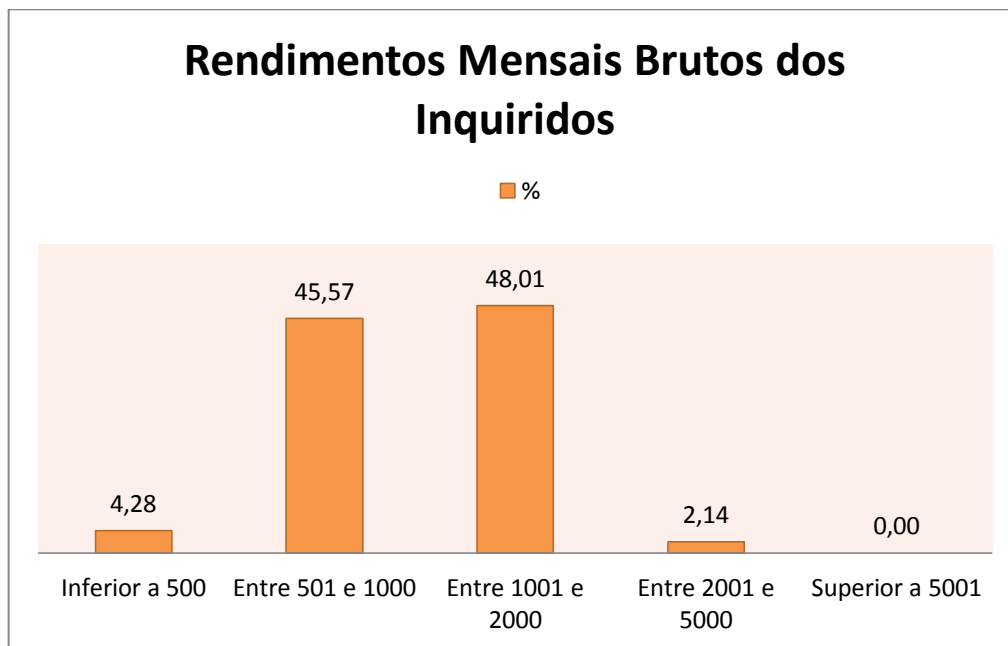
Gráfico 6: Caracterização da Amostra em Relação ao Nível de Escolaridade



Fonte: Elaboração própria

No gráfico 7, analisando os rendimentos mensais brutos dos indivíduos, é possível verificar que a maioria dos respondentes (48,01%), possui rendimentos compreendidos entre os 1001 e os 2000 euros, de rendimentos brutos mensais, seguidos proximamente por os que adquirem entre 501 e 1000 euros brutos mensais, correspondendo estes a 45,57% dos inquiridos. Dos restantes inquiridos, é possível verificar que 4,28% destes possui rendimentos brutos inferiores a 500 euros, 2,14 se encontra no intervalo de 2001 e 5000 euros mensais e que não houve qualquer inquirido que possuísse rendimentos superiores ou iguais a 5001 euros brutos mensais.

Gráfico 7: Caracterização da Amostra em Relação aos Rendimentos Brutos Mensais

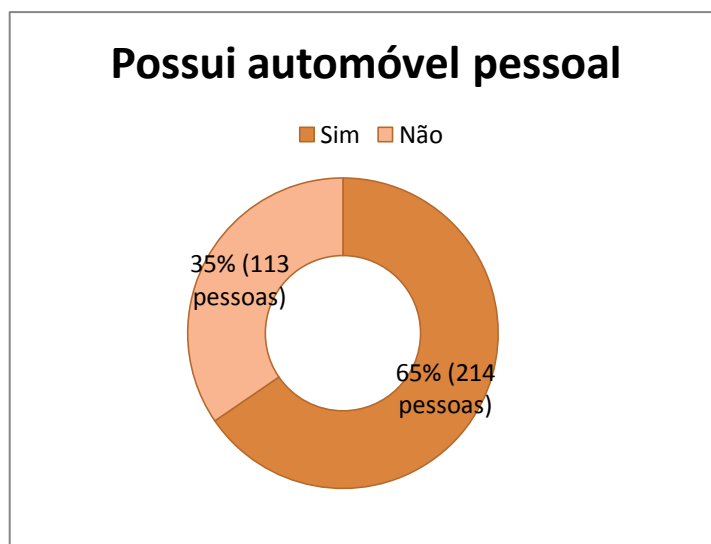


Fonte: Elaboração própria

Com a intenção de delinear o utilizador de combustíveis simples, foram colocadas inicialmente no inquérito, algumas questões que visaram compreender quem eram os utilizadores destes combustíveis e opiniões relacionadas com pontos que foram consecutivamente levantados aquando da introdução dos mesmos no mercado, como a fiabilidade destes novos produtos.

No gráfico 8, é possível verificar que de todos os 327 respondentes, a maioria destes, aproximadamente 65%, é detentor de automóvel pessoal

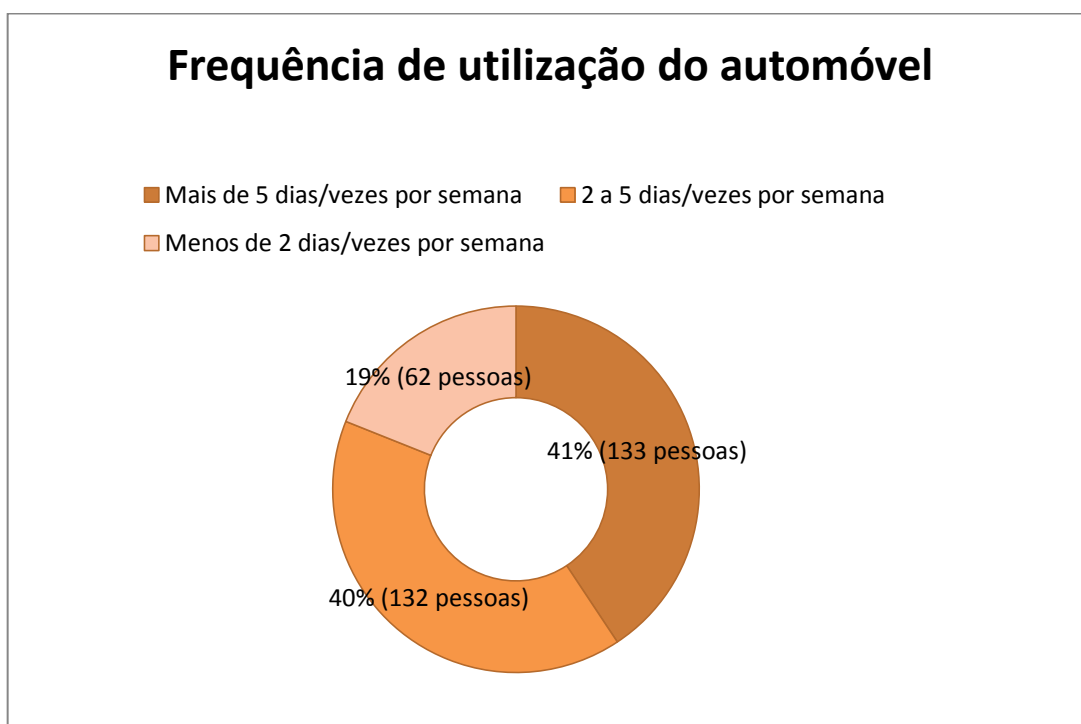
Gráfico 8: : Pessoas Possuidoras de Automóvel Pessoal



Fonte: Elaboração própria

No gráfico 9, é de destacar que apenas uma minoria dos respondentes (19%) admite utilizar o automóvel menos de 2 dias por semana, enquanto que a grande maioria dos respondentes admite uma utilização superior a esta, em que 40% utiliza entre 2 a 5 dias por semana e aproximadamente 41% admite uma utilização superior a 5 dias por semana.

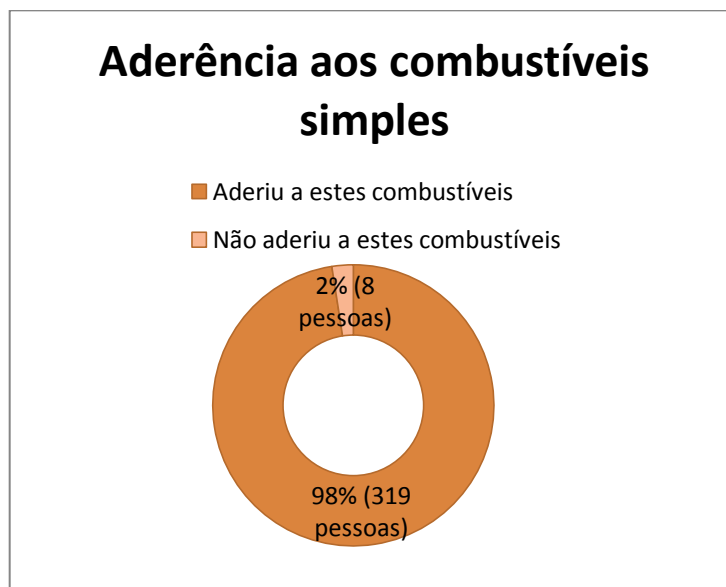
Gráfico 9: Frequência de Utilização de um Automóvel



Fonte: Elaboração própria

Perante a questão que permite analisar a aderência que estes produtos tiveram por parte dos consumidores, é possível concluir pelo gráfico 10 que a grande maioria, neste caso 98%, dos respondentes admite ter aderido a esta variedade de combustíveis rodoviários.

Gráfico 10: Nível de Adesão aos Combustíveis Simples



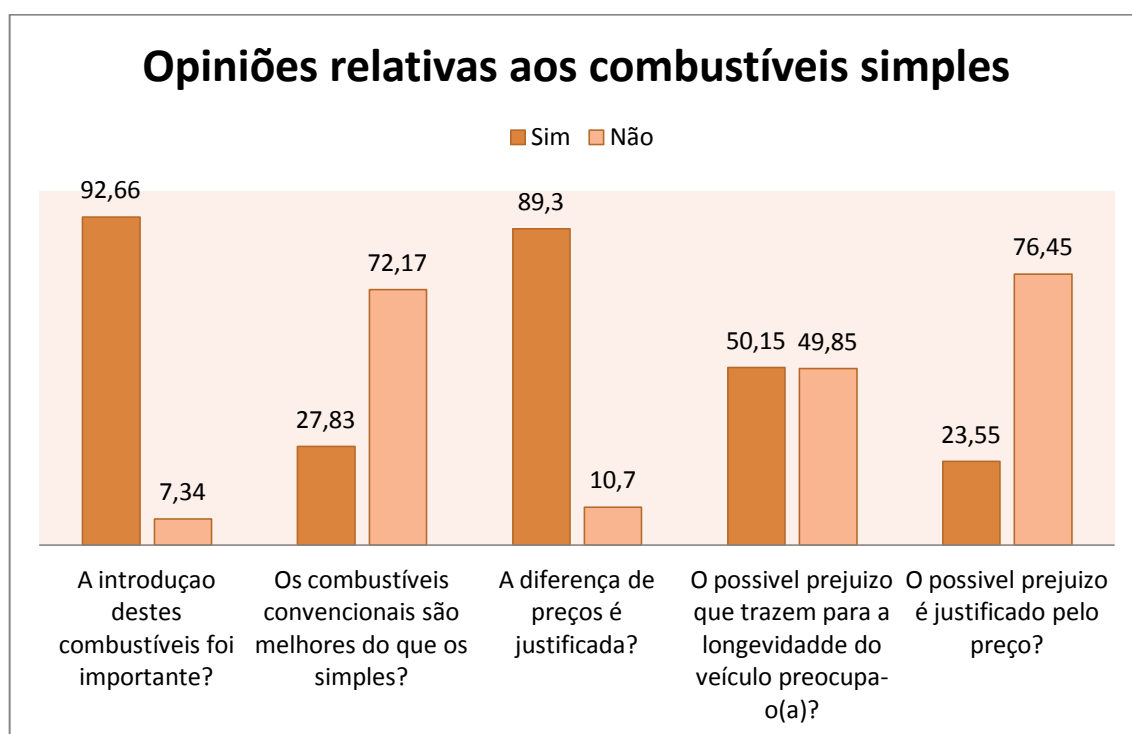
Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO III - ANÁLISE DE RESULTADOS

3.1. Questões de Opinião

Seguidamente, os inquiridos foram confrontados com uma série de questões de opinião relacionadas com os combustíveis simples e com as questões que foram inicialmente levantadas sobre os mesmos. Estas questões rondavam essencialmente pontos como o preço e a qualidade destes produtos.

Gráfico 11: Questões de Opinião Relativas aos Combustíveis Simples



Fonte: Elaboração própria

Perante a primeira destas questões, a qual pretendia saber se para o sujeito a introdução destes produtos no mercado havia sido importante, à qual a grande maioria 92,66% dos inquiridos respondeu afirmativamente, contrariamente responderam os restantes 7,34% dos inquiridos que é da opinião que esta introdução não foi relevante para o mercado.

A segunda questão colocada indicava para um assunto que gerou alguma polémica, que estava relacionada com a qualidade dos mesmos, visto se terem levantado diversas vezes a questão da qualidade dos combustíveis simples, quando comparados com os já comercializados. Nesta questão verifica-se que 72,17% dos respondentes são da opinião que

os combustíveis convencionais, ou seja os já existentes no mercado, não são melhores do que esta nova variedade de combustíveis não aditivados.

Por outro lado, quando questionados relativamente ao preço, quando questionados sobre a diferença de preços entre os combustíveis convencionais e os simples, os inquiridos claramente indicam que a diferença existente é justificada (89,3%), enquanto que uma minoria (10,7%) pensa que as diferenças existentes entre os produtos não é suficiente para justificar a disparidade de preços.

Na quarta questão, quando os inquiridos são abordados sobre outro tema que gerou alguma controvérsia que é os efeitos, potencialmente prejudiciais, que estes novos combustíveis trazem para a longevidade dos veículos, estes encontram-se claramente divididos em relação ao tema, no qual 50,15% dos inquiridos indica encontrar-se preocupado sobre os efeitos que a utilização destes combustíveis pode vir a ter no futuro, e pelo contrário 49,85% indica não estar preocupado.

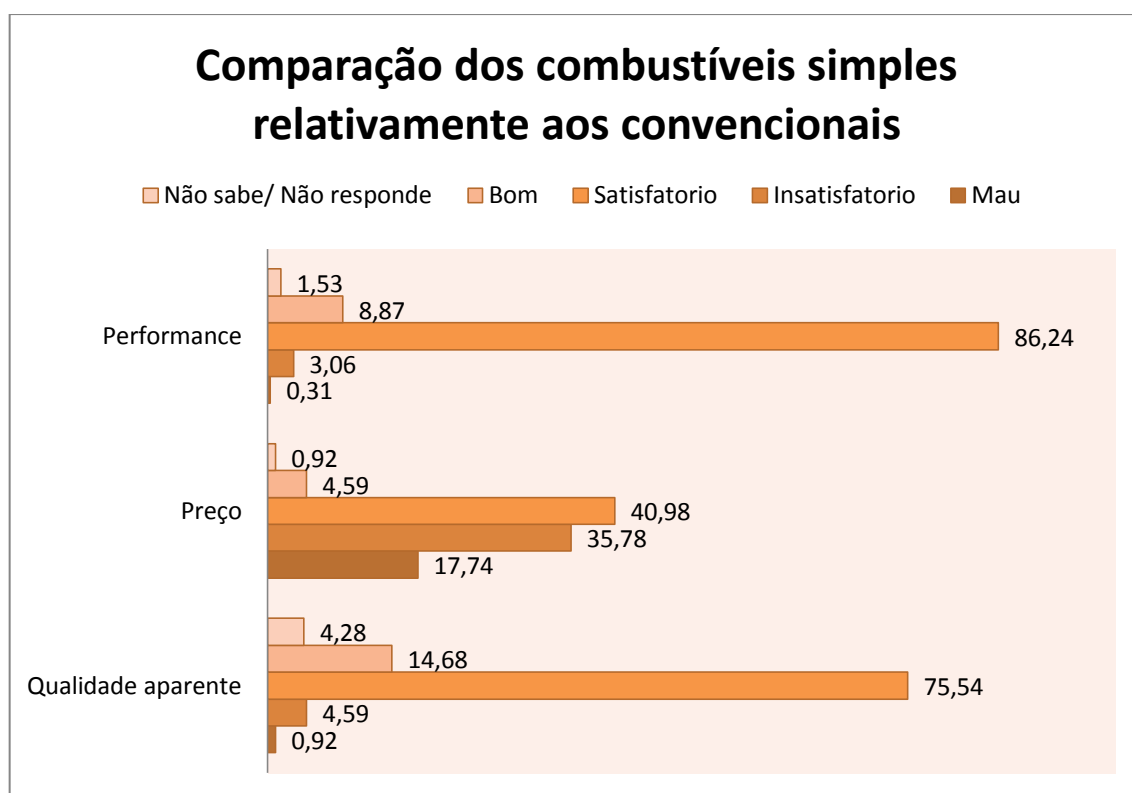
A última das questões de opinião coloca o inquirido sobre a possibilidade de haver prejuízos para o veículo perante a utilização destes produtos e, perante esta hipótese, se a diferença de preços verificada justifica a opção por parte dos sujeitos por estes produtos. Os resultados obtidos indicam claramente que o possível prejuízo não é justificado pelo preço (76,45%), pelo que a se verificar que estes combustíveis são mesmo prejudiciais para os automóveis é de esperar que haja uma quebra da comercialização dos combustíveis simples. Somente 23,55% dos inquiridos responderam que o preço justificava os potenciais prejuízos.

Na segunda parte do inquérito, os inquiridos foram colocados perante duas questões que apresentavam escalas de opiniões. Estas questões foram introduzidas no inquérito com o intuito de obter uma comparação por parte dos consumidores dos combustíveis simples com os convencionais e opiniões acerca de alterações que o mercado sofreu com a introdução desta variedade de produtos.

3.2. Combustíveis Simples Quando Comparados Com os Convencionais

Na primeira questão, os inquiridos foram colocados perante três fatores de comparação, a performance, o preço e a qualidade aparente tendo sido obtido o gráfico 12.

Gráfico 12: Combustíveis Simples Quando Comparados com os Convencionais (Valores em Percentagem)



Fonte: Elaboração própria.

Ao ser destacado o ponto relativo à qualidade aparente, era de esperar por parte dos inquiridos, respostas que compreendessem uma reflexão sobre os produtos, utilizando a informação que foi disponibilizada pelos meios de comunicação, social e efetuada pelos retalhistas, que pudessem levar a um julgamento credível relativamente a este fator.

Os resultados verificados indicam que a grande maioria dos respondentes, 75,54% consideram que a qualidade será satisfatória quando comparada com os convencionais e, 14,68% acham que a qualidade será boa. Estes resultados levam a concluir que os consumidores em geral vêm com bons olhos o nível de qualidade apresentado nestes produtos. Por outro lado, 4,59% consideram que os produtos possuem qualidade insatisfatória e apenas

0,92% acham que a qualidade chega mesmo a ser má, 4,28% não possui opinião sobre este ponto.

Quando se colocou a questão do preço, para se poder ter uma ideia da reação dos quando deparados com as diferenças de preços entre os produtos convencionais e os simples. Perante a situação de baixos salários e de fraco crescimento económico vivenciados em Portugal nos últimos anos, este é um fator que pode ser considerado altamente influente na escolha final dos consumidores.

Os resultados obtidos indicam que na sua maioria (53,52%) dos respondentes considera os preços praticados maus (17,74%) ou insatisfatórios (35,78%), quando comparados com os dos produtos convencionais. Em oposição, 40,98% dos respondentes considera o preço satisfatório e apenas 4,59% considera o preço bom, 0,92% não sabe ou não quis responder.

Estes resultados mais dispersos, podem ser justificados, pelo facto de os preços praticados, na sua generalidade, não terem ficado tão distantes quanto os consumidores esperavam dos preços praticados em combustíveis convencionais, sendo que houve retalhistas a praticar ao mesmo preço os combustíveis convencionais e os simples.

Quando colocada a questão sobre a performance, a qual tinha como objetivo saber se os consumidores sentiam diferenças a conduzir os seus automóveis quando utilizavam combustíveis simples em vez de combustíveis convencionais.

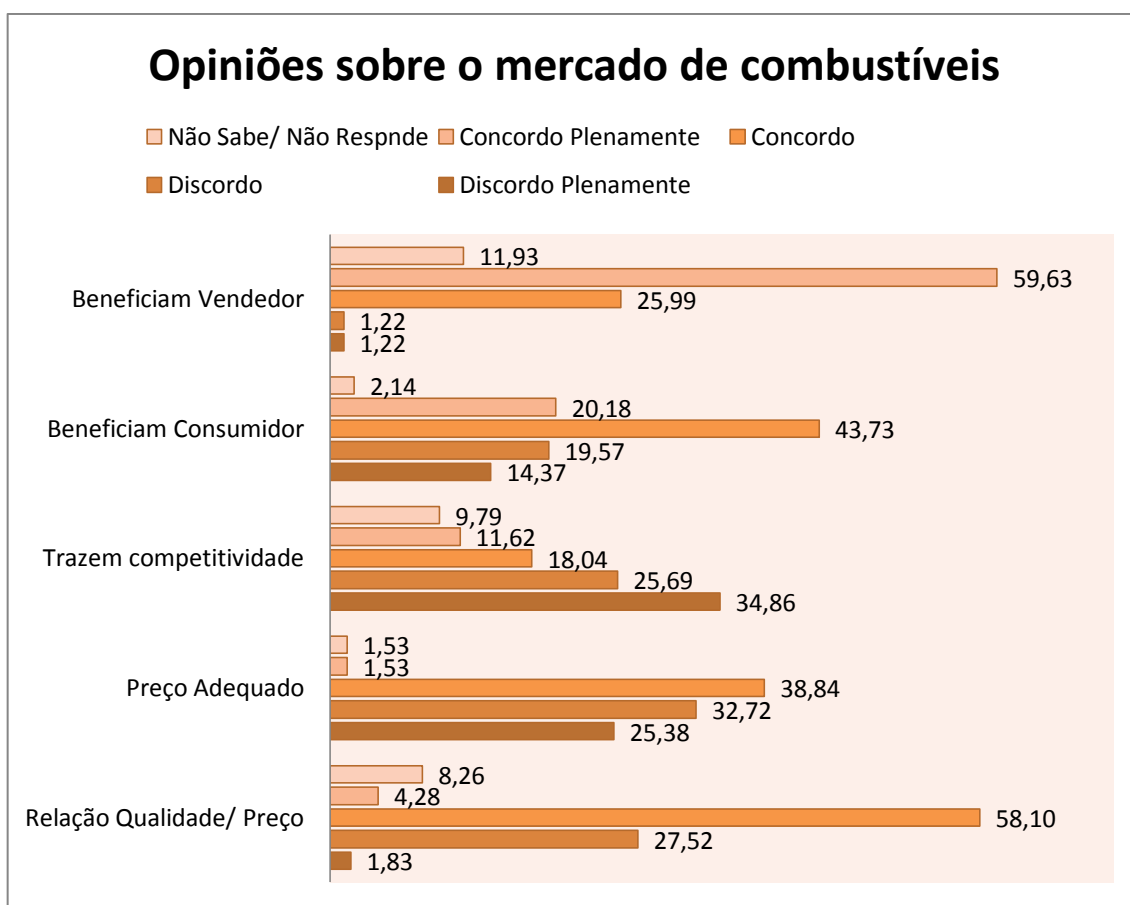
O resultado que foi obtido revela que a grande maioria dos inquiridos (86,24%) respondeu que a performance era satisfatória e 8,87%, chega mesmo a considerar que a performance é boa. Em termos de respostas negativas, 3,06% acham que a performance é insatisfatória e apenas 0,31% consideram mesmo que o desempenho é mau, 1,53% não quis responder.

Ou seja, podemos considerar, através destes resultados que os consumidores tiveram experiencias positivas com os combustíveis simples e os consideram uma boa opção relativamente aos convencionais.

3.3. Opiniões Sobre o Mercado

Na segunda questão desta parte do questionário, os inquiridos foram colocados com fatores que estão relacionadas com a comercialização dos combustíveis simples e com o funcionamento do mercado de combustíveis, tendo sido obtidos os resultados descritos no gráfico 13.

Gráfico 13: Opiniões Relativamente aos Combustíveis Simples e seu Mercado (Valores em Percentagem)



Fonte: Elaboração própria.

O primeiro fator a ser destacado é a relação preço/qualidade. Neste fator era esperado que os inquiridos, principalmente aqueles que já utilizaram os produtos em questão dessem a sua opinião sobre o equilíbrio criado pelos revendedores, no que diz respeito à fixação de preços para estes produtos.

Os resultados obtidos revelam que a maioria dos respondentes (62,38%) possuem uma opinião positiva quando questionados se estes combustíveis possuem uma boa relação

relativamente à qualidade e ao preço dos produtos, sendo que 58,10% concorda que a relação é boa e 4,28% concorda plenamente. Em sentido oposto, 27,52% discorda que o equilíbrio existente seja positivo e somente 1,83% discorda plenamente que exista uma relação positiva destes fatores. 8,26% dos inquiridos não sabem ou não quiseram responder.

Quando questionados se o preço praticado era o adequado, o objetivo era que os respondentes refletissem sobre os preços praticados no mercado e, perante as diferenças apresentadas entre os diversos produtos comercializados, transmitissem a sua opinião sobre os preços praticados.

Nesta questão, no entanto, era de esperar que a maioria dos respondentes exprimisse uma opinião negativa, pois a diferença de preços apresentada pelos revendedores era muitas vezes mínimo. Havendo também casos em que os intervenientes do mercado, neste caso os revendedores, criaram mais campanhas publicitárias para produtos *premium*, ou campanhas de desvalorização destes novos produtos.

Os resultados obtidos revelam que, como era expectável, a maioria dos respondentes considera que o preço praticado não é o adequado, tendo sido concluído que 25,38% de inquiridos estão em total desacordo com o preço praticado e 32,72% de inquiridos que estão em desacordo com o preço praticado pelos revendedores para estes produtos. Em sentido inverso a esta maioria, 38,84% concorda com os preços praticados no mercado e somente 1,53% está em pleno acordo com os preços praticados. Somente 1,53% dos respondentes não exprimiu a sua opinião neste parâmetro.

Seguidamente, os inquiridos foram questionados se a introdução destes produtos traziam competitividade para o mercado no qual estes se integravam. Ou seja, o objetivo era saber se o objetivo principal que levou à criação de legislação para a introdução destes produtos no mercado havia sido alcançado.

Esta era também uma questão onde se esperava uma percentagem mais elevada de inquiridos que não respondessem à questão, visto se tratar de um fator que obrigaria aos mesmos possuir algum conhecimento sobre o mercado.

Esta, no entanto, é uma questão de opinião, ou seja, a leitura é efetuada pelo ponto de vista dos clientes com o objetivo de compreender a visão que os clientes têm relativamente à evolução que o mercado sofreu com os combustíveis simples e não sobre valores publicados por entidades competentes na matéria. Para se poder obter respostas concretas em relação ao mercado seria necessário realizar uma análise mais matemática englobando as vendas de diversos combustíveis em diversos pontos de venda, entre outros fatores.

Os resultados obtidos nesta questão revelam, como era expectável, que uma percentagem considerável de inquiridos não se encontra informado convenientemente para expressar uma opinião relativamente à competitividade do mercado, tendo sido obtidos um total de 9,79% de respostas nulas (Não Sabe/ Não Responde). No entanto, dos inquiridos que exprimiram o seu parecer sobre a matéria, a grande maioria (34,86%) discordam plenamente que estas alterações no mercado aumente a competitividade do mesmo e 25,69% não concordam que haja melhorias em termos de competitividade, totalizando 60,55% de respostas em sentido negativo neste parâmetro.

Em sentido oposto, as respostas positivas totalizaram 29,66% de respostas, com 18,04% de respondentes a concordarem que havia um aumento de competitividade e apenas 11,62% dos respondentes concordam plenamente quando questionados se estes produtos melhoravam a competitividade.

Ou seja, em termos gerais os consumidores não consideram que os produtos introduzidos tragam competitividade à indústria dos combustíveis em Portugal.

As duas questões finais foram introduzidas com o objetivo de saber, do ponto de vista dos consumidores, quem saiu mais beneficiado com a introdução de combustíveis simples no mercado, se os clientes e utilizadores destes produtos, se os vendedores.

É de espera que, podendo as empresas beneficiar de economias de gama, que estas venham a ser beneficiadas com a introdução destes tipos de combustíveis e, sendo estes produtos, como o próprio nome o indica, simples, é também expectável que os inquiridos considerem que as empresas saiam favorecidas.

Por outro lado, relativamente ao beneficiarem os consumidores, é de esperar um maior equilíbrio de respostas, visto ser possível olhar para estes produtos de formas distintas. Os produtos sendo simples podem ser vistos como de baixa qualidade e como tal os inquiridos podem considerar que o produto não possui a qualidade necessária para satisfazer as suas necessidades e, de um ponto de vista mais financeiro, os inquiridos podem considerar que estes produtos, sendo geralmente mais baratos que os convencionais, venham responder à necessidade dos consumidores de poderem ter acesso a este tipo de produtos a preços mais económicos.

Os resultados obtidos no parâmetro relativo ao benefício gerado para os consumidores, as respostas foram geralmente em sentido positivo. Neste fator foram obtidos 42,73% de inquiridos que concordam que os consumidores saem beneficiados e 20,18% que concorda em pleno quando questionado sobre o tema, totalizando assim 62,91% de respostas positivas. Em sentido negativo o total de respostas obtidas foi de 33,94% dos inquiridos, dos quais 19,57% discordam e 14,37% discordam totalmente que esta diversificação dos produtos seja benéfico para os consumidores, 2,14% não sabe ou não quis responder.

Relativamente ao ser benéfico para os vendedores, como referido anteriormente era de esperar uma maioria de inquiridos considerasse que estes sairiam beneficiados e, é esse o caso que se verifica. Neste parâmetro, 59,63% responderam concordar plenamente, seguidos de 25,99% que concordam que os vendedores saem beneficiados, totalizando 85,62% de respostas em sentido positivo, o que permite concluir que os consumidores vêem estes produtos como uma forma das empresas petrolíferas de aumentarem os seus lucros, ao permitiria diminuir os custos de produção, tendo em conta que se trata de produtos simplificados.

Negativamente responderam 2,44% (1,22% discorda e 1,22% discorda totalmente) e, 11,93% não soube ou não quis responder, o que leva a concluir que existe um consenso na população que considera os vendedores os mais beneficiados e que uma parte considerável das pessoas não se encontra informada sobre o mercado e sobre o seu funcionamento, mesmo assim os resultados obtidos são esclarecedores quanto à opinião dos inquiridos neste fator.

3.4. Análise Complementar dos Resultados

Após a análise geral dos resultados que foram obtidos, foi elaborada uma análise de resultados mais estatística com o objetivo de compreender melhor os valores obtidos.

Para facilitar este tipo de análise, as respostas obtidas nos questionários foram codificados como apresentado no quadro 6.

Quadro 6: Codificação das Respostas do Questionário

Questão 1, 4, 5, 6, 7, 8, 14, 15	1= Sim 2= Não
Questão 2	1= Mais de 5 dias/vezes por semana 2= 2 a 5 dias/vezes por semana 3= Menos de 2 dias/vezes por semana
Questão 3	1= Aderiu a estes combustíveis 2= Não aderiu a estes combustíveis
Questão 9	0= Não sabe/ Não responde 1= Mau 2= Insatisfatório 3= Satisfatório 4= Bom
Questão 10	0= Não Sabe/ Não Responde 1= Discordo Plenamente 2= Discordo 3= Concordo 4= Concordo Plenamente
Questão 11	1= 18-25 2= 26-35 3= 36-45 4= 46-55 5= 56-65 6= >66
Questão 12	1= Masculino

	2= Feminino
Questão 13	1= Solteiro 2= Casado/ União de Facto 3= Viúvo(a) 4= Divorciado
Questão 16	1= Ensino Básico 2= Ensino Secundário 3= Licenciatura 4= Mestrado 5= Doutoramento 6= Outro
Questão 17	1= Inferior a 500 2= Entre 501 e 1000 3= Entre 1001 e 2000 4= Entre 2001 e 5000 5= Superior a 5001

Fonte: Elaboração própria

Com a codificação das respostas foram efetuados cálculos estatísticos para cada resposta individualmente, para uma análise mais matemática dos resultados obtidos.

Quadro 7: Estatísticas dos Resultados Obtidos nas Questões 1 a 8 do Questionário

	1	2	3	4	5	6	7	8
Média	1,35	1,78	1,02	1,07	1,72	1,11	1,50	1,76
Mediana	1	2	1	1	2	1	1	2
Moda	1	1	1	1	2	1	1	2
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	2	3	2	2	2	2	2	2
Desvio Padrão da Amostra	0,48	0,74	0,15	0,26	0,45	0,31	0,50	0,42
Variância	0,23	0,55	0,02	0,07	0,20	0,10	0,25	0,18
SE (Desvio padrão do erro da média)	0,03	0,04	0,01	0,01	0,02	0,02	0,03	0,02

Fonte: Elaboração própria

Na primeira questão foi obtida uma média de 1,35, havendo 214 pessoas que admitem ser possuidoras de automóvel, com um desvio padrão de 0,48.

Na questão 2 a média obtida é de 1,78, revelando que em média os respondentes utilizam o automóvel entre dois a cinco vezes/dias por semana, com um desvio padrão de 0,74.

Na questão 3 a média é de 1,02 e o desvio padrão de 0,15. Estes valores são justificados pelo facto de 319 pessoas terem respondido afirmativamente quando questionados se tinham aderido aos novos produtos ou não.

Na questão 4 foi obtida uma média de 1,07, havendo 92,66% da população inquirida que considera a introdução dos combustíveis simples um fator importante, com um desvio padrão de 0,26.

Na questão 5 a média foi de 1,72, revelando que em média os consumidores se encontram apreensivos aos novos combustíveis e que consideram que estes são de boa qualidade. O desvio padrão obtido foi de 0,45.

Na questão 6 foi obtida uma média de 1,11 e um desvio padrão de 0,31. Havendo 292 pessoas que acham que as diferenças de preços entre produtos simples e convencionais são justificados.

Na questão 7 a média obtida foi de 1,50 e um desvio padrão de 0,50. Estes valores são justificados pelo facto de 164 dos 327 inquiridos se revelar preocupado com os possíveis prejuízos que esta variedade de combustíveis apresenta e 163 não revela ter essa preocupação.

Na questão 8 a média é de 1,76 e o desvio padrão de 0,42, revelando que apesar de haver riscos para os veículos e, aproximadamente 50% dos inquiridos revelar preocupação com este, as pessoas não compreendem que uma diferença nos preços venha colmatar este risco.

Na questão 9 foram colocadas características para os inquiridos realizarem uma comparação entre os convencionais e os simples.

Quadro 8: Estatísticas dos Resultados Obtidos na Questão 9 do Questionário

	Qualidade aparente	Preço	Performance
Média	2,95	2,31	3,01
Mediana	3	2	3
Moda	3	3	3
Mínimo	0	0	0
Máximo	4	4	4
Desvio Padrão	0,78	0,85	0,52
Variância	0,61	0,72	0,27
SE (Desvio padrão do erro da média)	0,04	0,05	0,03

Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos revelam em geral a aprovação dos consumidores relativamente aos combustíveis simples, apesar disso é de notar que não se encontram totalmente satisfeitos com os preços.

No parâmetro de qualidade aparente a média obtida foi de 2,95, com um desvio padrão de 0,78. Neste parâmetro 237 inquiridos respondeu que a qualidade apresentada parecia ser satisfatória.

No segundo parâmetro, relativo aos preços praticados, a média é de 2,31 e o desvio padrão de 0,85, sendo que a resposta mais obtida foi a de que os preços são satisfatórios, com 134 pessoas a escolher esta opção.

No terceiro parâmetro, relativo à performance obtida com o uso dos combustíveis simples, a média verificada foi de 3,01 e o desvio padrão de 0,52. A média deste parâmetro foi a mais alta dos três apresentados com 282 inquiridos a revelar que está satisfeito e 29 muito satisfeitos.

Na questão 10 do inquérito onde era pedida uma análise ao mercado, através de cinco fatores que permitem compreender como os consumidores vêem a introdução dos combustíveis simples no mercado de combustível português.

Quadro 9: Estatísticas dos Resultados Obtidos na Questão 10 do Questionário

	Relação preço/ qualidade	Preço adequado	Competitividade do mercado	Beneficiam consumidor	Beneficiam vendedor
Média	2,48	2,13	1,87	2,65	3,20
Mediana	3	2	2	3	4
Moda	3	3	1	3	4
Mínimo	0	0	0	0	0
Máximo	4	4	4	4	4
Desvio Padrão	0,93	0,87	1,17	1,02	1,30
Variância	0,87	0,75	1,37	1,05	1,70
SE (Desvio padrão do erro da média)	0,05	0,05	0,06	0,06	0,07

Fonte: Elaboração própria

No parâmetro da relação qualidade/preço, a média obtida foi de 2,48 com um desvio padrão de 0,93. Resposta à qual 190 pessoas pensam haver uma boa relação preço/qualidade.

No parâmetro do preço, a média foi de 2,13 e um desvio padrão de 0,87. Estes valores confirmam que existe alguma desconfiança por parte dos consumidores relativamente aos preços praticados pelos retalhistas.

No parâmetro da competitividade do mercado, é obtida uma média negativa de 1,87 com um desvio padrão de 1,17, revelando que os consumidores em geral não vêm grandes alterações no mercado de combustíveis.

No parâmetro em que se procura saber se os consumidores são beneficiados, a média obtida foi de 2,65 e o desvio padrão de 1,02, com 143 pessoas a concordarem que havia benefício para os consumidores ou clientes finais do produto.

No parâmetro que visa perceber se os vendedores ou retalhistas são beneficiados com estes combustíveis, a média obtida foi de 3,20 e o desvio padrão de 1,30. Os valores obtidos revelam claramente que a maioria das pessoas pensa que os mais beneficiados serão os vendedores, sendo que 195 pessoas consideram que os vendedores são beneficiados.

Quadro 10: Estatísticas dos Resultados Obtidos nas Questões 11 a 17 do Questionário

	11	12	13	14	15	16	17
Média	2,77	1,48	1,49	1,04	1,87	2,18	2,48
Mediana	2	1	1	1	2	2	3
Moda	2	1	1	1	2	3	3
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	6	2	3	2	2	6	4
Desvio Padrão	1,35	0,50	0,51	0,20	0,34	0,92	0,62
Variância	1,83	0,25	0,26	0,04	0,11	0,85	0,38
SE (Desvio padrão do erro da média)	0,07	0,03	0,03	0,01	0,02	0,05	0,03

Fonte: Elaboração própria

Na questão 11 foi obtida uma média de 2,77 e tendo em conta a escala utilizada é possível concluir que a média de idades é inferior a 45 anos, no entanto, como o leque de inquiridos se encontra bem distribuído relativamente à idade, o desvio padrão obtido é relativamente elevado, com o valor de 1,35.

Na questão 12, relativa ao género dos respondentes, a média obtida foi de 1,48 e um desvio padrão de 0,50, refletindo uma boa divisão de género entre os respondentes, havendo 171 do género masculino e 156 do género feminino.

Na questão 13 a média é de 1,49 e o desvio padrão de 0,51. Estes valores refletem o facto de a maioria das pessoas que responderam ao questionário estar ou casado/união de facto ou solteiro e ter havido apenas um 1 que se encontrava viúvo(a) e nenhum divorciado.

Na questão 14 foi obtida uma média de 1,04, a qual se encontra próxima do valor mínimo de 1, e o desvio padrão foi de 0,20. Estes valores são compreensivos quando se tem em conta que das 327 pessoas que responderam aos questionários apenas 14 responderam negativamente (valor 2) a esta questão.

Através da média da questão 15 é claramente visível que a maioria dos respondentes não se encontra a estudar, visto a média ser 1,87, com um máximo de 2, o desvio padrão é 0,34.

Na questão 16 a média obtida é de 2,18 ficando explícito que, apesar de haver uma maioria de respondentes que possui uma licenciatura, representada pelo valor da moda obtido igual a 3, a média dos respondentes é detentor de ensino secundário.

Na questão 17, relativa aos rendimentos, fica explícito que, com uma média de 2,48, os respondentes em média possuem rendimentos superiores a 1000 euros por mês, com um desvio padrão de 0,62.

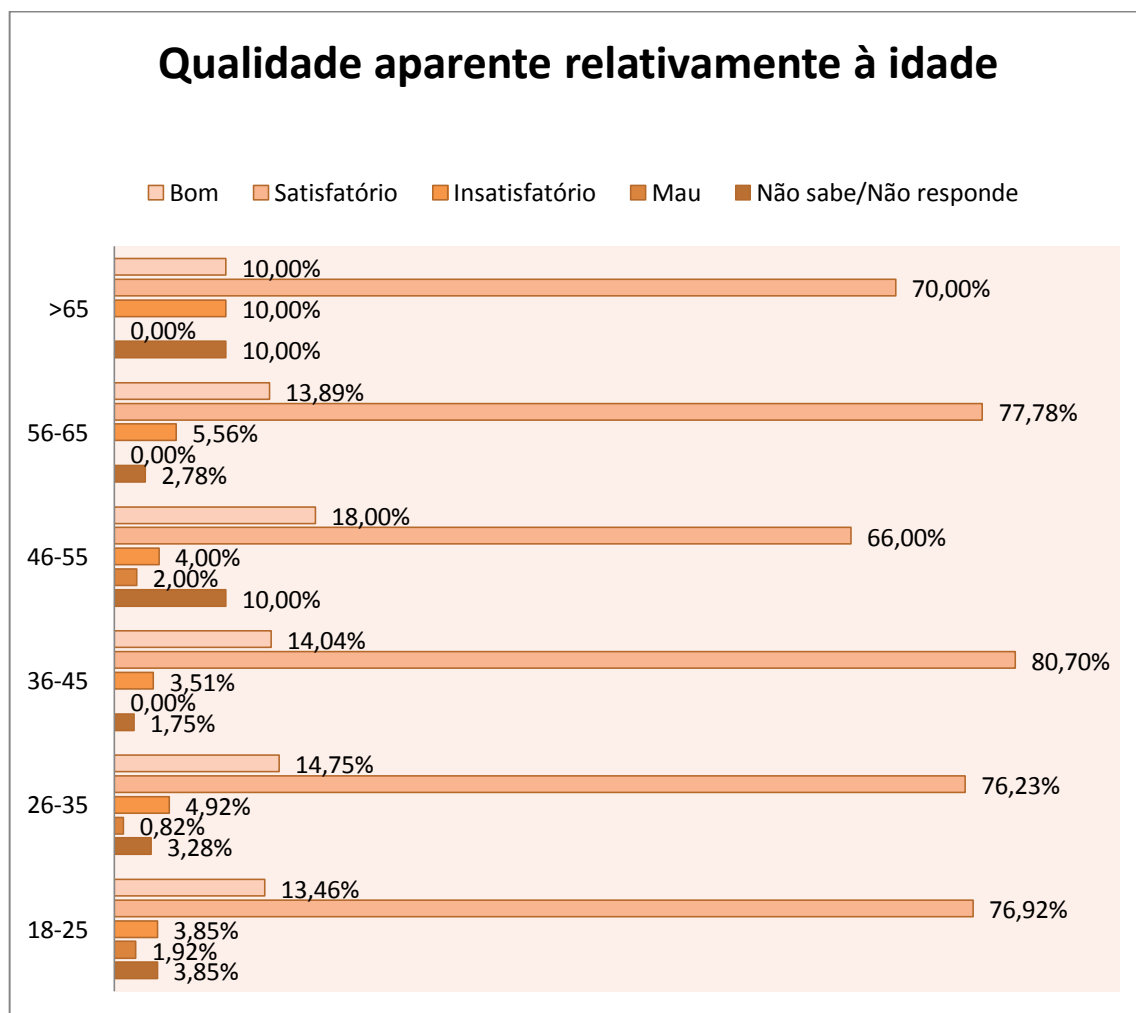
3.5. Análises por Fatores Sociodemográficos

Seguidamente são analisados alguns fatores sociodemográficos e o impacto que estes podem ter para a escolha dos consumidores de combustíveis. Estes fatores podem ser enquadrados nos fatores pessoais do modelo “estímulo-resposta” descrito anteriormente.

Qualidade aparente

No fator idade, é de notar que segundo o gráfico 14 existe uma opinião unânime no que respeita à qualidade aparente dos combustíveis simples, verificando-se uma opinião positiva relativamente aos mesmos.

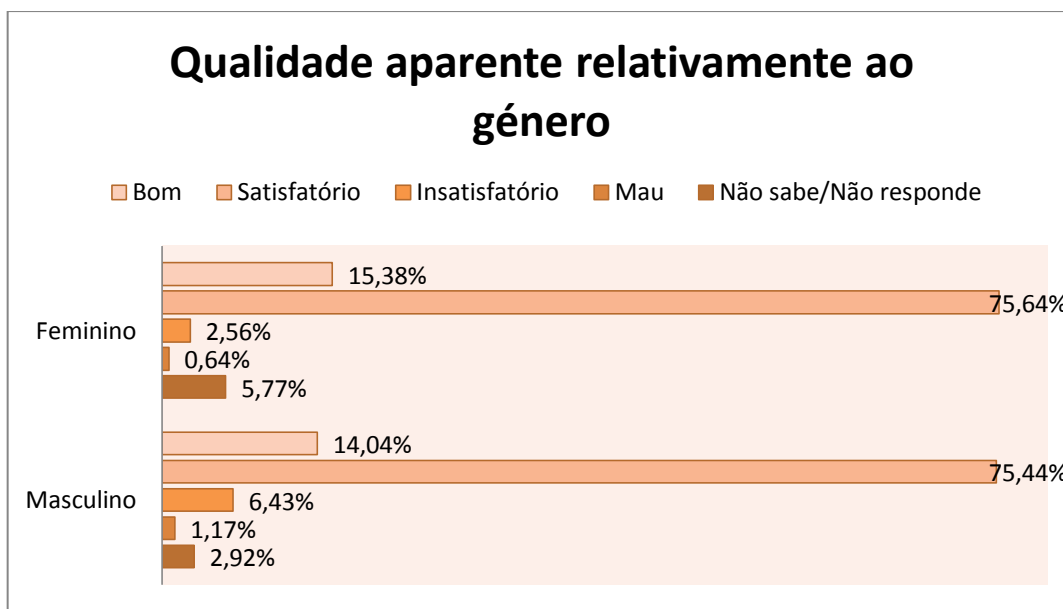
Gráfico 14: Qualidade Aparente Relativamente à Idade



Fonte: Elaboração própria

No fator género, segundo o gráfico 15, conclui-se que a qualidade aparente é percecionada de forma semelhante para o género masculino como para o feminino. Mesmo assim o maior nível de insatisfação é verificado nos homens com 7,6% de respostas negativas e 3,2% no caso das mulheres.

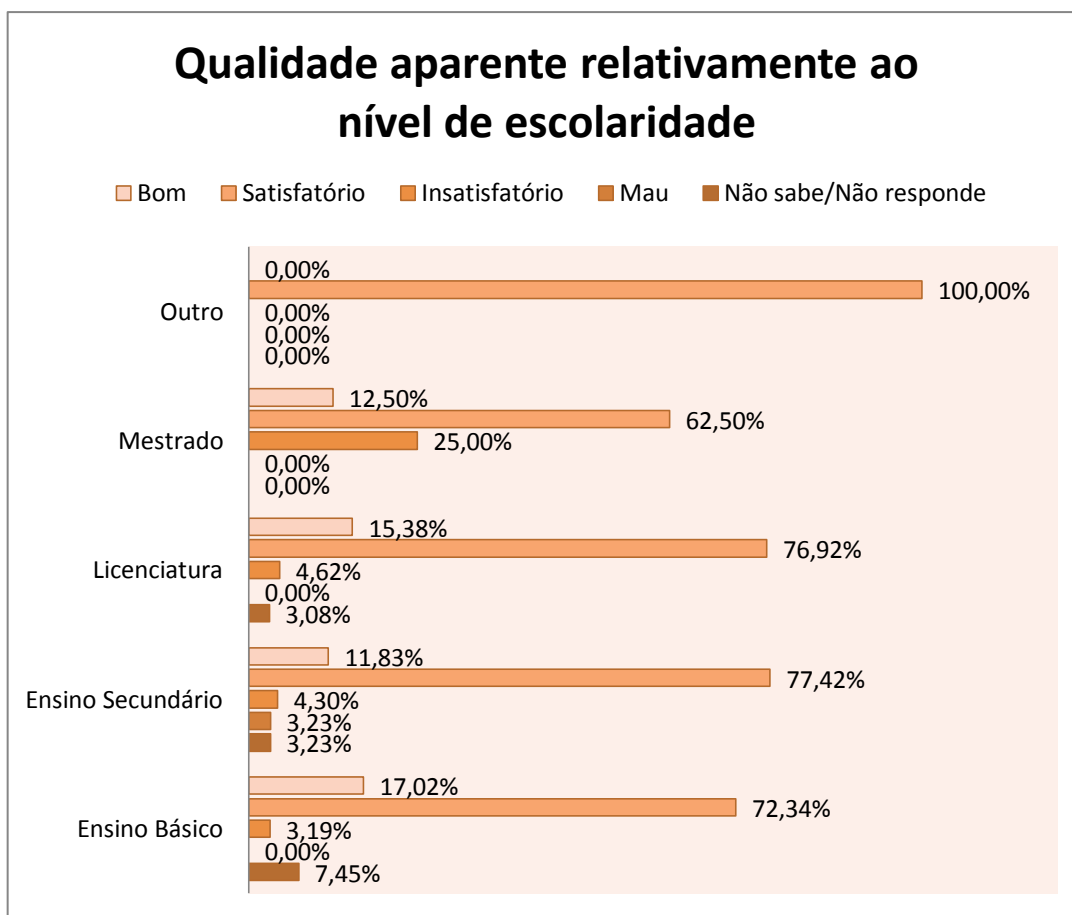
Gráfico 15: Qualidade Aparente Relativamente ao Género



Fonte: Elaboração própria

A nível da escolaridade, e segundo os resultados apresentados no gráfico 16, pode-se deduzir que na sua generalidade a escolaridade não é um fator decisivo no que diz respeito à visão que os consumidores têm dos combustíveis simples, verificando-se que na sua generalidade todos os inquiridos consideram estes combustíveis terem uma qualidade aparente pelo menos satisfatória. Em sentido oposto, são os inquiridos que possuem mestrados que mais desconfiança, demonstram, relativamente a estes produtos, apresentando uma taxa de 25% de consumidores insatisfeitos com a qualidade.

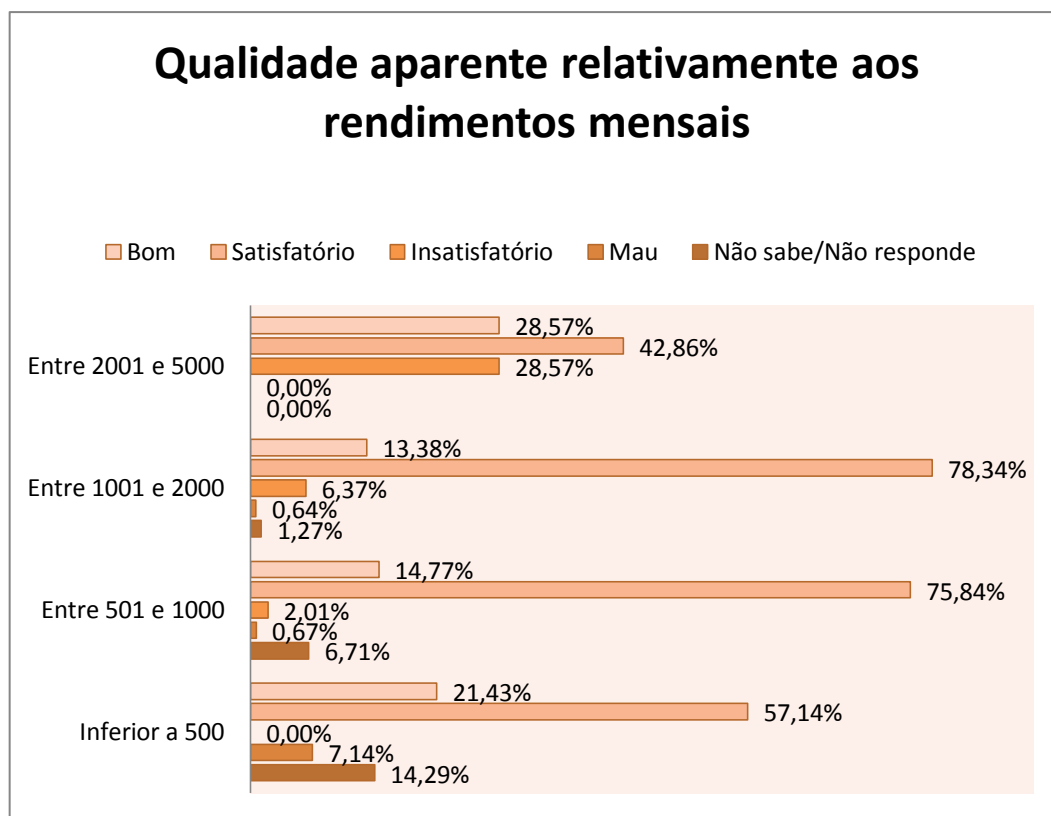
Gráfico 16: Qualidade Aparente Relativamente ao Nível de Escolaridade



Fonte: Elaboração própria

A nível de rendimentos, verifica-se através do gráfico 17 que são os que possuem rendimentos entre 2001 e 5000 euros mensais que demonstram maior descontentamento relativamente à qualidade aparente, com 28,57% destes a considerarem que a qualidade é insatisfatória, sendo que os restantes inquiridos com estes rendimentos possuem ideias opostas, considerando a qualidade suficiente ou boa. Apesar de este considerável descontentamento dos respondentes com mais rendimentos mensais, os que apresentam rendimentos inferiores são de opinião positiva relativamente à qualidade destes produtos.

Gráfico 1715: Qualidade Aparente Relativamente aos Rendimentos Mensais



Fonte: Elaboração própria

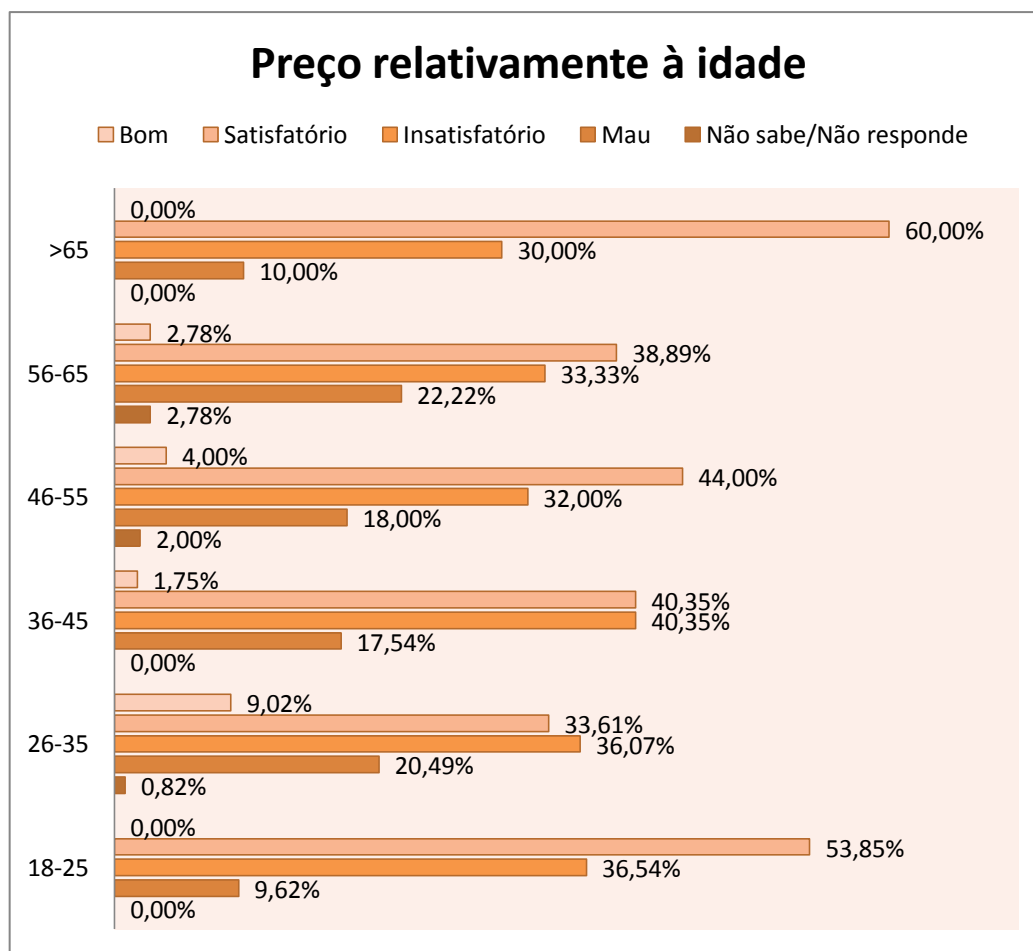
Preço

Relativamente ao preço praticado, de acordo com o gráfico 18 não existe um consenso, no entanto é nos respondentes que possuem entre 18 e 25 anos de idade e nos que têm idade superior a 65 que se encontra uma maior nível de aceitação dos preços praticados.

Em sentido oposto, é entre os 26 e os 45 e entre os 56 e os 65 que se verificam os maiores níveis de insatisfação relativamente aos preços.

Para os respondentes entre os 46 e os 55 anos de idade, verifica-se um maior equilíbrio, com 48% dos respondentes a terem opinião positiva e 50% a terem opinião negativa, havendo 2% que não expressaram a sua opinião.

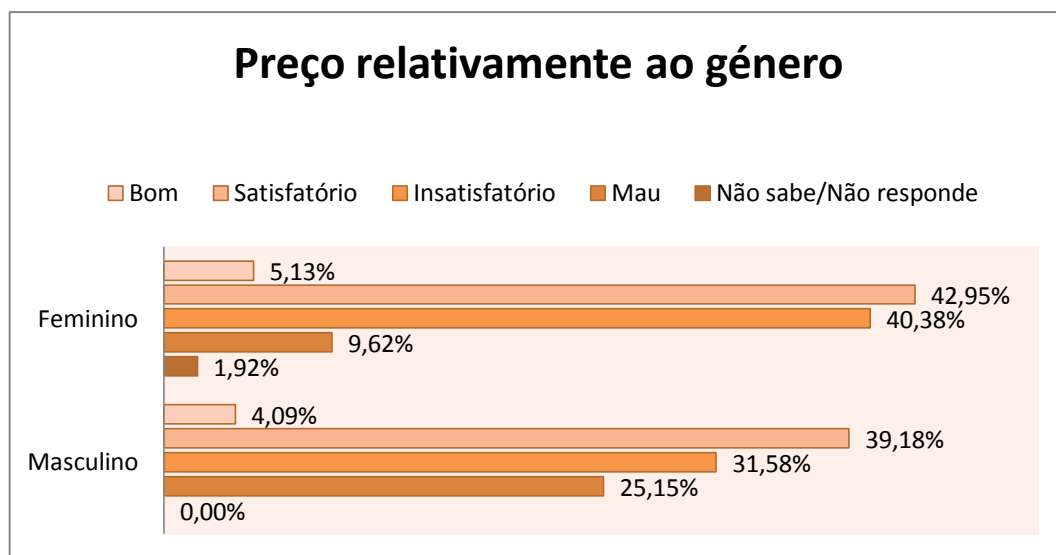
Gráfico 18: Preço Relativamente à Idade



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao preço e, segundo o gráfico 19 são os do sexo masculino, com 56,73% os mais insatisfeitos, tendo os respondentes do sexo feminino atingido 51% de insatisfação. Globalmente é possível afirmar que o preço é o fator que deixa mais insatisfeitos os consumidores.

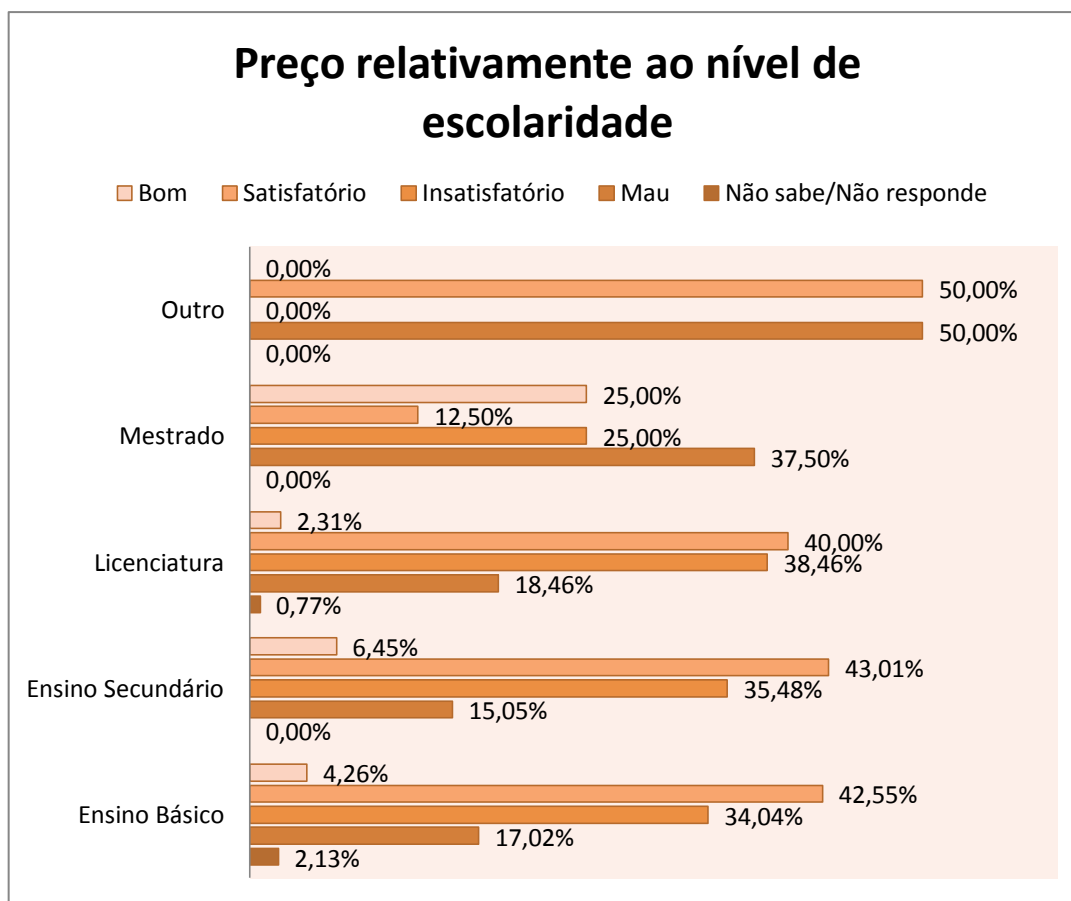
Gráfico 19: Preço Relativamente ao Género



Fonte: Elaboração própria

Quanto aos preços, verifica-se no gráfico 21 que são os inquiridos possuidores de grau de mestre que são os mais críticos, apresentando 62,5% de respondentes insatisfeitos com os preços ou consideram que estes chegam mesmo a ser maus. De notar ainda que o descontentamento com os preços é independente do nível de escolaridade, pois independentemente do nível de estudos, verifica-se sempre que 50% ou mais dos inquiridos consideram que os preços não são satisfatórios ou bons.

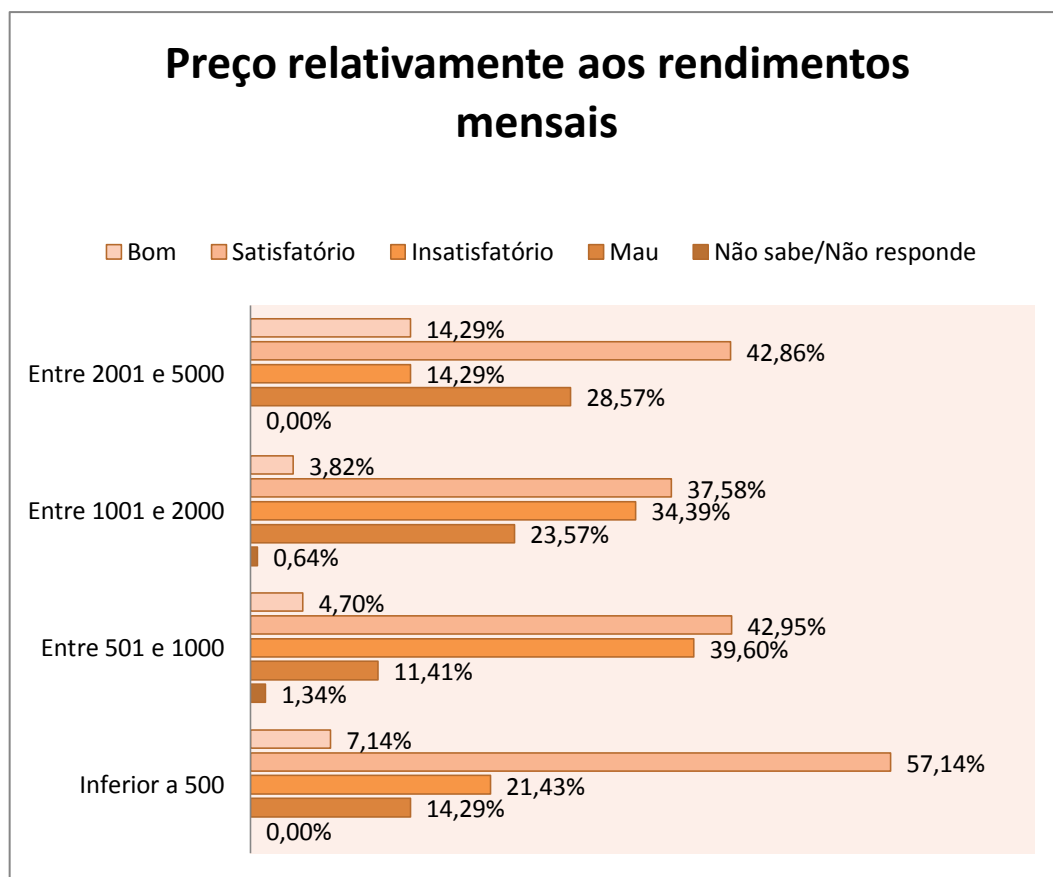
Gráfico 16: Preço Relativamente ao Nível de Escolaridade



Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos preços, pode-se deduzir através do gráfico 22 que são as pessoas com rendimento mais baixos (inferiores a 500 euros), e as que possuem mais rendimentos (entre 2001 e 5000 euros) que estão mais satisfeitos com os preços praticados pelos revendedores. Por outro lado os que estão mais insatisfeitos são os inquiridos que possuem salários entre os 501 e 2000 de rendimento mensal, nomeadamente os que auferem entre 1001 e 2000 euros, apresentando onde houve 34,39% respondeu o preço ser insatisfatório e 23,57% os considera maus.

Gráfico 22: Preço Relativamente aos Rendimentos Mensais

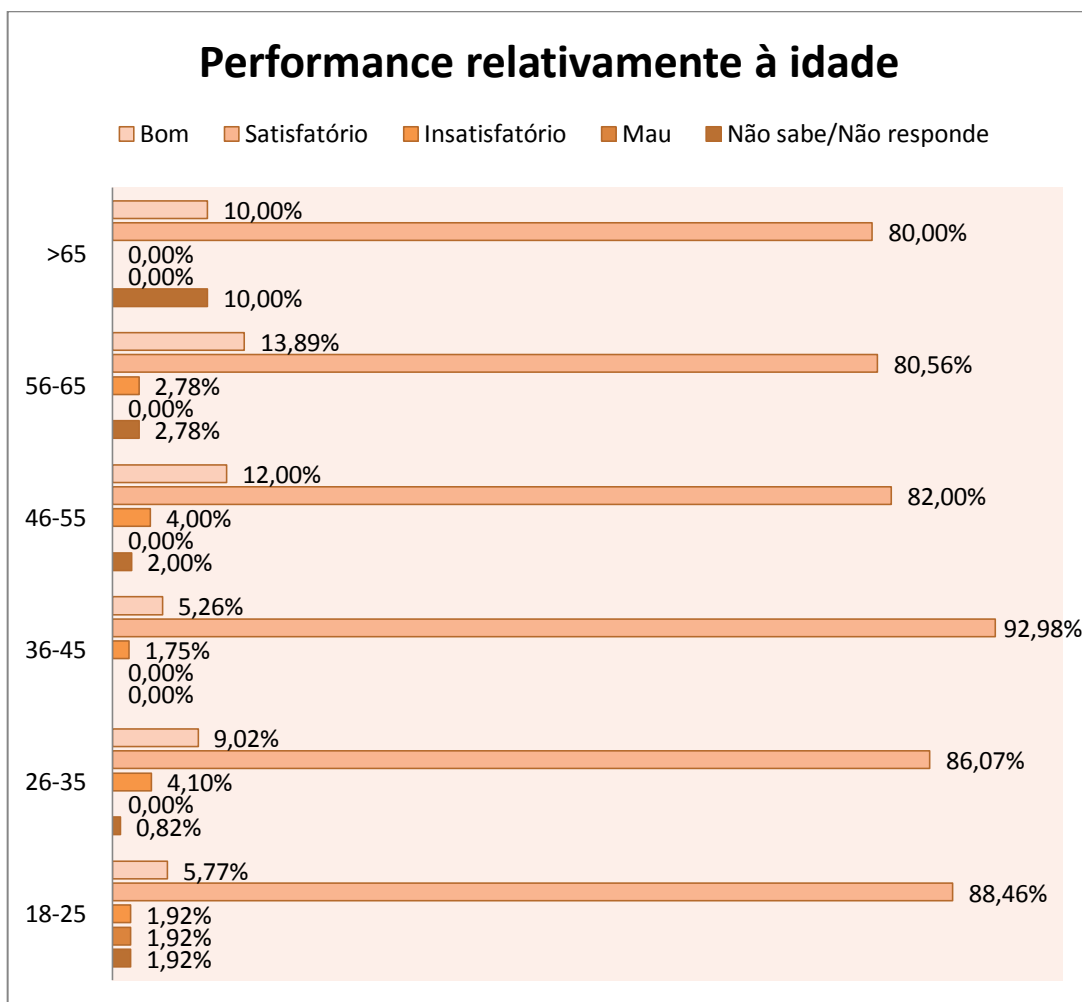


Fonte: Elaboração própria

Performance

Quanto à performance, representada no gráfico 23 a satisfação é geral verificando-se o maior nível de insatisfação a ocorrer entre os 26 e os 35 anos de idade onde se verificam 4,1% de insatisfeitos.

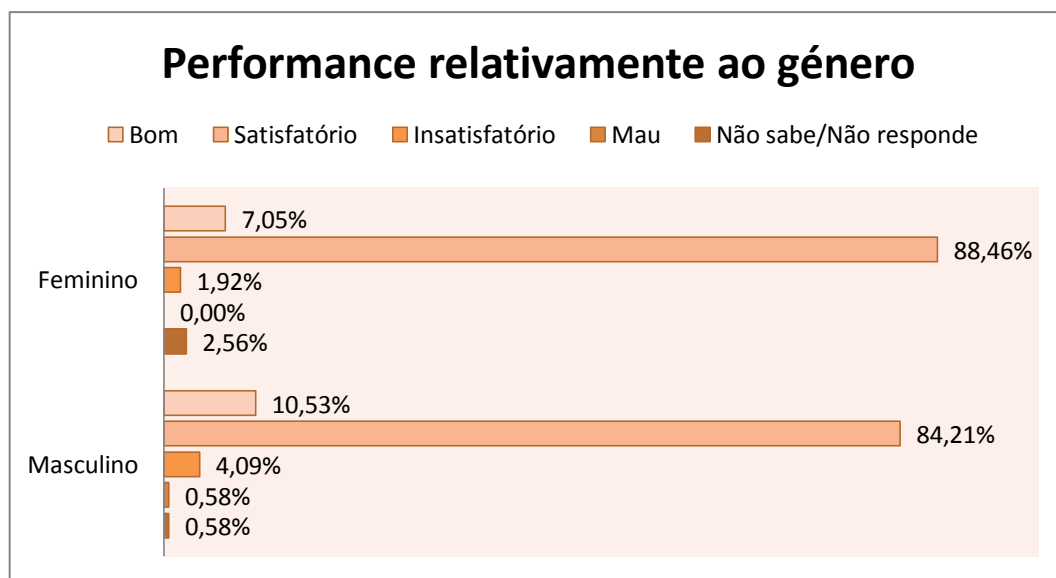
Gráfico 2317: Performance Relativamente à Idade



Fonte: Elaboração própria

Quanto à performance, verifica-se pelo gráfico 24 um elevado nível de satisfação tanto nos inquiridos do sexo masculino como nos inquiridos do sexo feminino, mesmo assim os que apresentam maior nível de insatisfação são os do sexo masculino com 4,67% dos respondentes.

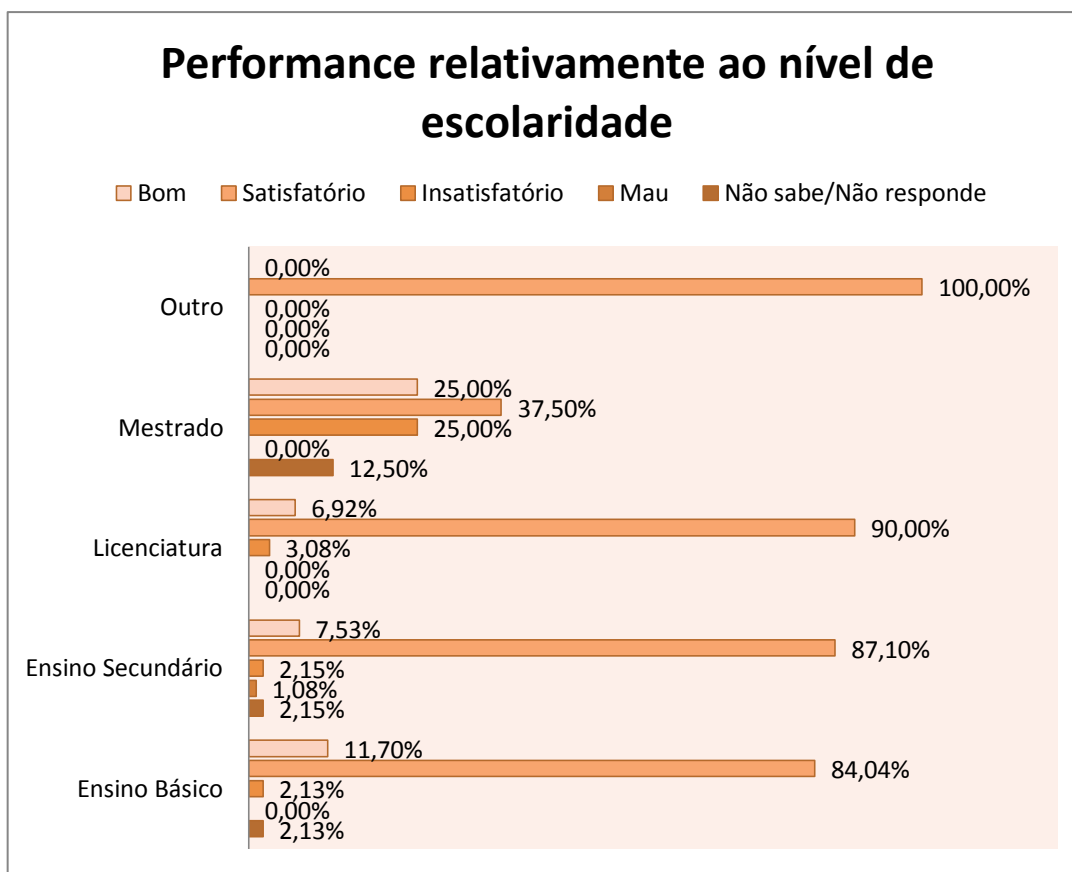
Gráfico 24: Performance Relativamente ao Género



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à performance, são os mestres os mais críticos, com 25% de insatisfeitos, segundo o gráfico 25. No entanto este é um fator que apresenta na sua generalidade reações positivas e como tal é possível considerar que a escolaridade não influencia significativamente o parecer dos inquiridos relativamente ao desempenho que os veículos apresentam ao utilizar os combustíveis simples.

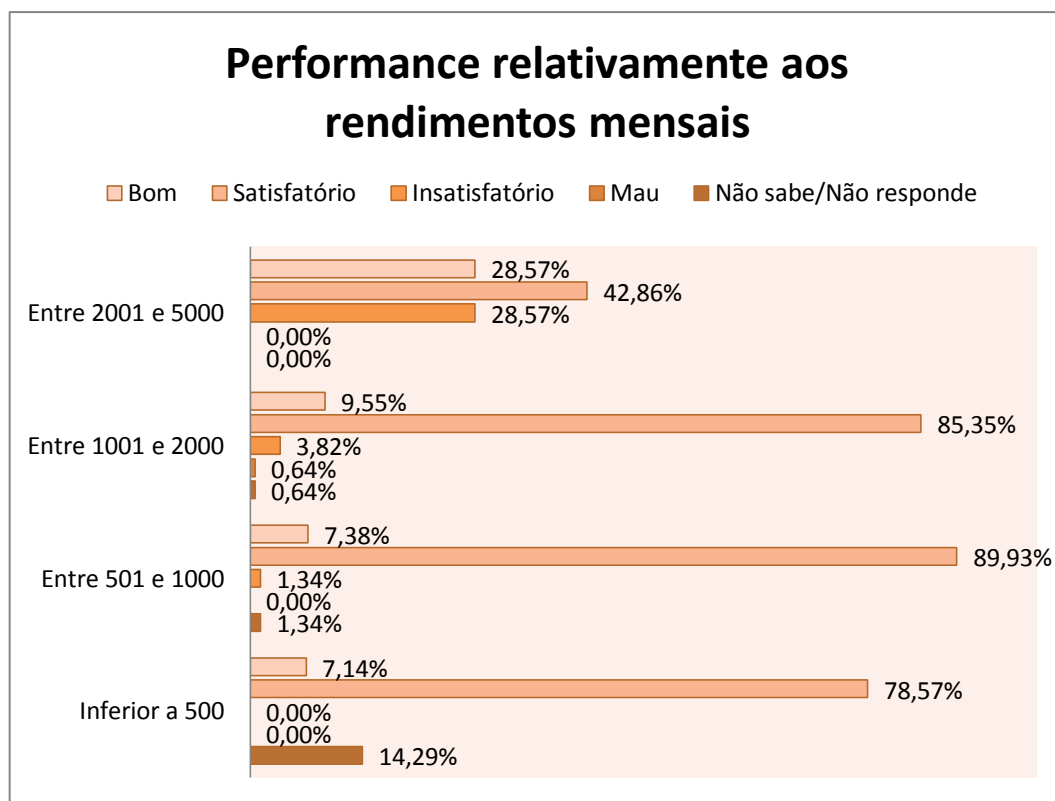
Gráfico 25: Performance Relativamente ao Nível de Escolaridade



Fonte: Elaboração própria

Quanto à performance apresentada, é nos inquiridos com rendimentos entre os 2001 e os 5000 euros mensais que se encontram os mais descontentes com 28,57% dos respondentes. Os inquiridos que auferem os restantes níveis de rendimento denotam uma tendência positiva, apresentando sempre níveis de satisfação acima dos 80%, segundo o gráfico 26.

Gráfico 186: Performance Relativamente aos Rendimentos Mensais



Fonte: Elaboração própria

3.6. Discussão de Resultados

Dentro de H1, foi possível verificar que o nenhum fator afeta efetivamente as escolhas do consumidor no entanto, foi em H1.4 que se verificou que são os rendimentos mensais o fator que mais pesa nas escolhas dos consumidores relativamente à qualidade aparente dos combustíveis simples, apesar de não se apresentar como um fator efetivamente influenciador e como tal não se verifica a hipótese H1.4.

Relativamente a H2, verifica-se que o único fator que não exerce influência é o género, pois verifica-se que independentemente deste a opinião dos consumidores é negativa, levando à rejeição de H2.2. Em sentido inverso, as restantes três hipóteses verificam-se sendo possível afirmar então que a perceção do preço por parte dos consumidores é influenciada por a idade, o nível de escolaridade e o nível de rendimentos mensais.

Para o H3, é possível concluir que nenhum dos fatores sociodemográfico exerce influência significativa e como tal H3.1, H3.2, H3.3 e H3.4 são rejeitados. No entanto, apesar de nenhuma das hipóteses colocadas se verificar, pode-se evidenciar que em dois dos fatores, nomeadamente no nível de escolaridade e nos rendimentos mensais, poderia existir, caso este estudo fosse mais abrangente, alguma influência relativamente à performance.

Quadro 11: Evidência das Hipóteses

Hipótese	Evidência
H1.1	Não
H1.2	Não
H1.3	Não
H1.4	Não
H2.1	Sim
H2.2	Não
H2.3	Sim
H2.4	Sim
H3.1	Não
H3.2	Não
H3.3	Não
H3.4	Não

Fonte: Elaboração própria

Com os resultados obtidos através deste estudo, é possível então afirmar que o fator mais influenciador das escolhas dos consumidores será o preço.

Conclusões Finais

Este trabalho teve como objetivo compreender como reagem os consumidores ao alargamento de combustíveis simples neste mercado tão globalizado como é o dos combustíveis; os fatores que consideram mais importantes na escolha dos mesmos; a visão com que ficam dos intervenientes deste mercado perante o alastrar de novos produtos.

De um modo geral, tendo como base os resultados obtidos, compreende-se que os consumidores encontram-se informados acerca do mercado de combustíveis, apesar de se notar uma falta de conhecimento relativa ao funcionamento do mercado em si e da formação dos preços.

Através deste estudo chegou-se à conclusão que os consumidores aderiram em larga escala aos combustíveis simples, totalizando 98% dos inquiridos.

No entanto, os resultados obtidos revelaram também que os consumidores se encontram alertados para fatores diferenciadores dos combustíveis. Foi possível verificar quais os fatores que mais influenciam os consumidores, chegando-se à conclusão que:

- A qualidade aparente aparenta ser um fator em que existe um consenso considerável, tendo sido obtido um total de 90,22% de respostas positivas relativamente a este fator, dando a entender que os consumidores esperam que estes apresentem uma qualidade aproximada à dos combustíveis já comercializados;
- O preço é o fator que deixa os consumidores menos satisfeitos quando comparam os combustíveis simples e os convencionais, tendo sido obtido um total de 53,52% de consumidores que consideram os preços praticados maus ou insatisfatórios;
- A performance revelou-se o ponto com o maior consenso, apresentando um total de 95,11% de respostas positivas. Estes resultados levam a concluir que, ao comparar os combustíveis simples e os convencionais as diferenças notadas pelos consumidores aparenta ser mínima, ou menos do que a seria expectável para os consumidores.

Estes resultados levam então a concluir que é o preço o fator com que os consumidores se encontram menos satisfeitos. Por outro lado conclui-se também que relativamente a outros fatores os consumidores encontram-se relativamente satisfeitos.

No presente trabalho, procurou-se também perceber como é que os consumidores percecionavam a introdução dos combustíveis simples no funcionamento deste mercado. Foi então possível verificar que na ótica dos consumidores:

- Os vendedores são beneficiados com a introdução dos combustíveis simples, totalizando 85,62% das respostas obtidas;
- Também os consumidores são beneficiados pela introdução destes combustíveis, tendo sido obtido 62,91% de respostas positivas, o que apesar de positivo apresenta um valor inferior ao dos vendedores;
- Relativamente à competitividade que trazem ao mercado, os consumidores consideram que este mercado não sofre alterações significativas com a introdução destes combustíveis, havendo 60,55% de inquiridos que consideram que não existe um aumento na competitividade neste mercado;
- Questionados sobre a relação qualidade/ preço dos combustíveis simples, as opiniões são maioritariamente positivas, totalizando estas 62,38%;
- Por fim, relativamente ao preço praticado, este destaca-se como um fator de descontentamento, com 58,16% de consumidores que não vêm os preços praticados como adequados.

Com estes resultados, pode-se concluir que os consumidores mesmo considerando que são beneficiados com a introdução dos combustíveis simples vêm os vendedores como os principais favorecidos com a introdução destes, revelando uma falta de competitividade no mercado. Por outro lado os consumidores criticam os preços praticados pelos vendedores, no entanto considerarem que estes se adequam à qualidade dos produtos comercializados. Estes resultados levam então a concluir que existe a possibilidade de o descontentamento se prender com os preços praticados no mercado em geral e não especificamente aos preços praticados com os combustíveis simples.

O estudo procurou respostas através de fatores relacionados, principalmente com o modelo “Estimulo-Resposta” para se averiguar se havia algum fator sociodemográfico que influência significativamente as escolhas dos consumidores de combustíveis. Foi possível verificar através deste estudo que a qualidade aparente e a performance não são influenciadas por fatores sociodemográficos, no entanto, nota-se que relativamente ao preço o mesmo já não se verifica.

Relativamente ao preço:

- A idade é um fator relevante, notando-se que os inquiridos entre os 26 e 35 anos de idade estão insatisfeitos com os preços praticado, sendo que os restantes inquiridos encontram-se satisfeitos;
- O género não influencia significativamente a perceção que os consumidores têm relevante aos preços, encontrando-se ambos satisfeitos com os mesmos;
- Relativamente ao nível de escolaridade nota-se que são os mestres os mais críticos com 62,5% de inquiridos insatisfeitos;
- Os rendimentos mensais são mais um fator diferenciador dos consumidores, verificando-se que são os que possuem menos rendimentos (inferior a 500 euros) e os que possuem mais rendimentos (entre 2001 e 5000 euros) os que se encontram mais satisfeitos com os preços praticados.

Como referido por Santos e Botelho (2011, p147), “em situações em que as ofertas de produtos e serviços são pouco diferenciadas (...) a variável «preço» acaba por ter uma importância significativa”. É possível concluir de facto que é o preço o fator que mais influencia as escolhas dos consumidores no mercado dos combustíveis e que são as pessoas com mestrados, entre os 26 e 35 anos de idade e com rendimentos mensais de nível médio, auferindo estes entre 501 e 2000 euros mensais. Ou seja, serão as pessoas que se encontram no seu início de carreira enquanto trabalhadores que são os mais críticos quanto aos preços dos combustíveis.

Conclui-se então que mesmo considerando estes combustíveis uma boa opção, os consumidores não se encontram totalmente satisfeitos com os preços praticados pelos retalhistas, principalmente ao compará-los com os combustíveis comercializados há mais

tempo. Verifica-se também que este é o fator que mais influência exerce sobre os consumidores de combustíveis.

Relativamente ao mercado e ao seu funcionamento os consumidores claramente a indicar que quem é mais beneficiado por esta expansão de combustíveis simples são os retalhistas e comerciantes de combustíveis.

Como referido por Clerides (2010, p.25) “a relação entre os preços internacionais do petróleo e os preços de retalho foram objeto de debate público em vários países”, como tal torna-se necessário, informar mais os consumidores sobre o mercado e o seu funcionamento.

Em Portugal, o mercado dos combustíveis encontra-se dominado por grandes empresas, as quais praticam preços aproximados entre si, podendo levar os consumidores a duvidar do próprio mercado. Como tal os consumidores não acreditam que serão os combustíveis simples a trazer alterações ao funcionamento do mercado.

Relembra-se que os comerciantes não podem efetuar grandes flutuações dos preços de venda ao consumidor, visto os preços de referência serem definidos pela ENMC.

Cabe então aos revendedores procurar atrair clientes, através de campanhas como a “É simples, é bom” praticada pela ENMC, e ações de sensibilização que levem os clientes a um melhor entendimento dos produtos que estes estão a comprar. Note-se que estes clientes estão cada vez mais informados sobre um diverso tipo de matérias, de modo a efetuar uma melhor compra a um melhor preço, no entanto existem diversos fatores influenciadores no mercado que não são compreendidos pelos consumidores, como os diversos impostos relacionados aos mercado de combustíveis.

Limitações do Estudo

Como afirmado por Haucap & Muller (2012, p.4) “a literatura académica sobre estratégias de preços nos mercados de revenda de gasolina é limitado” e como tal torna-se difícil de realizar um estudo mais aprofundado sobre o tema.

Este trabalho contém algumas limitações, na medida em que o método de amostragem pode não ter sido o mais correto para o caso e, visto se tratar de um mercado globalizado, não é possível determinar com certeza estatística que os resultados obtidos neste estudo são aplicáveis à generalidade do mercado. Deste modo os resultados apresentados devem ser lidos e interpretados com alguma reserva.

Relativamente ao inquérito, este foi construído de forma a obter informação sobre um diverso tipo de fatores que podem influenciar as escolhas dos consumidores e como tal, o número de questões relativas a cada fator pode ser visto como escasso, sendo necessário aumentar o número de questões consideravelmente para obter dados mais concretos. No entanto, se o questionário tivesse de ser consideravelmente aumentado, perderia aplicabilidade ao tornar-se demasiado extenso e como tal, de forma a ser possível aplicar o mesmo, este questionário foi elaborado para não ser demasiado extenso. Outra limitação, traduz-se no facto de o questionário ter sido realizado pelo autor, pelo que pode ser questionada a objetividade das questões nelas incluídas.

Por fim, este estudo é limitado pois não engloba todos os combustíveis que se encontram disponíveis no mercado português e como tal não foram efetuadas comparações entre os aqui tratados e os restantes como o Gás Petrolífero Liquefeito (GPL).

Sugestões para Investigações Futuras

Na elaboração deste estudo, foram descartadas algumas linhas orientadoras que podem ser utilizadas para investigações futuras ou para dar continuação ao trabalho realizado.

A primeira proposta coincide com a realização de um estudo de maior escala sobre o tema, possivelmente a nível regional ou nacional, e realizar uma análise mais global sobre o tema.

A segunda proposta prende-se com o estudo já proposto. Através de uma análise nacional, seria interessante estudar até que ponto os combustíveis simples estão a ser comercializados de acordo com a lei.

A terceira proposta refere-se a um estudo com o propósito de compreender a posição dos vendedores e retalhistas do mercado de combustíveis, as suas opiniões sobre os combustíveis simples e perspectivas futuras.

Bibliografia

Autoridade da Concorrência [AdC]. (2013). Parecer da Autoridade da Concorrência sobre o Projeto de Decreto-Lei relativo à «Obrigatoriedade de comercialização de combustíveis “simples” nos postos de abastecimento». Lisboa: Autoridade da Concorrência.

Associação Portuguesa de Empresas Petrolíferas [Apetro]. (2014). *Folha de Opinião: Combustíveis “simples” e “low cost” não são sinónimos*. Lisboa: Associação Portuguesa de Empresas Petrolíferas.

Besanko, S., Dranove, D., Shanley, M. & Schaefer, S. (2013). *Economics of Strategy*. (6th ed). USA: Wiley (Original publicado em 1995)

BP Portugal. Acedido em Agosto de 2016 de BP Portugal, em http://www.bp.com/pt_pt/portugal/produtoseservicos/combustiveis/bpinvigate.html

Cardoso, A. A., (2009). *O Comportamento do Consumidor: Porque é que os consumidores compram?*. Lisboa: Lidel – Edições Técnicas, Lda

Clerides, S. (2010). *Retail Fuel Price Response to Oil Price Shocks in EU Countries*. Cyprus Economic Policy Review, Vol. 4, nº 1, 2010, (25-45)

Coutinho, C. (2015). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e prática* (2nd ed.). Coimbra: Grupo Almedina. (original publicado em 2013)

Decreto-Lei n.º 102/2010 de 23 de setembro. “D.R. I Série” 186 (2010-09-23) 4177-4205

Decreto-Lei n.º 141/2010 de 2010 de 31 de dezembro. “D.R. I Série” 253 (2010-12-31) 6093-6098

Decreto-Lei n.º 6/2012 de 17 de janeiro. “D.R. I Série” 12 (2012-01-17) 213

Elizalde, J. (2011). *Market Definition with Differentiated Products: a spacial competition application*. Universidade de Navarra, Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais, Working Paper nº 07/11

Entidade Nacional Para o Mercado de Combustíveis [ENMC] (2016). Funcionamento do Mercado de Combustíveis: parecer do conselho nacional para os combustíveis. Lisboa: Entidade Nacional para o Mercado de Combustíveis.

Galp Energia. Acedido em Agosto de 2016 de Galp Portugal em <http://www.galpenergia.com/PT/ProdutosServicos/Produtos/Combustiveis/Paginas/Combustiveis-simples.aspx>

Gerhardt, T. E. e Silveira, D. T. (2009). *Métodos de Pesquisa*. Brasil: Universidade Federal Do Rio Grande do Sul.

Giaretta, L. F., (2011). *O Comportamento do Consumidor no Processo de Decisão de Compra*. Universitári@ - Revista Científica do Unisalesiano – Lins – SP, ano 2, n.5, Edição Especial, 250-257

Haucap, J. & Muller, H. C., (2012). *The Effects of Gasoline Price Regulations: Experimental Evidence*. Dusseldorf Institute for Competition Economics (DICE), abril 2012

Kardes, F. R., Cronley, M. L., Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. USA: South-Western Cengage Learning

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (4th ed). USA: Pearson (Original publicado em 1998)

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketeing Management*. (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, (Original publicado em 1987)

Ladeira, W. J. (2010). *Estilos de tomada de decisão: Uma investigação em gerações diferentes*. Revista de administração da UNIMEP, v.8, n3, 184-206

Lavado, T. P. (2013). O mercado retalhista do setor petrolífero português: contribuição para uma análise estratégica Tese apresentada à Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa para obtenção do grau de Mestre, orientada por Maria do Rosário de Meireles Ferreira Cabrita, Lisboa.

https://run.unl.pt/bitstream/10362/12021/1/Lavado_2013.pdf (consultado em 06-05-2015)

Lei nº 6/2015 de 16 de janeiro. “D.R. I Série” 11 (2015-01-16) 452-454

Lendrevie. J., Lévy. J., Dionísio. P. & Rodrigues. J. (2015). *Mercator da língua portuguesa, Teoria e Prática do Marketing*. (16ª ed). Publicações Dom Quixote, Lisboa (Original publicado em 1992).

Lucena, Q., Medeiros, J., Oliveira, A., Silva, S. e Marcelino. G. (2011). *Finanças comportamentais: Fatores que influenciam os consumidores na hora de compra*. Revista estudos do CEPE, Santa Cruz do Sul, n33, 93-126

Mata, J. (2013). *Economia da empresa*. (8ª ed). Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian. (Original publicado em 2000)

Moreira, C. D. (2007). *Teorias e práticas de investigação*. Lisboa. Universidade Técnica de Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Pires, A. (2002). *Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão*. (3ª ed). Lisboa: Verbo. (Original publicado em 1991)

Portaria nº 107-A/2015 de 13 de abril. “D.R, I Série” 71 (2015-04-13) 1822-(2)

Ray, M. & Anderson. D., (2011). *Krugman’s Economics for AP*, Worth Publishers

Santos, J. Botelho, D. (2011). *Análise comparativa de preços: variáveis influentes na percepção de vantagem de compra*. São Paulo, SP, v12, n2, Março/Abril, 145-168

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior: a european perspective* (3rd ed.), United Kingdom: Prentice Hall. (Original publicado em 1999)

Tanner, J. & Raymond, M. A. (2012). *Marketing Principles*. Creative Commons.

APÊNDICES

Apêndice I - Questionário

Este inquérito faz parte de um estudo para uma tese de mestrado no âmbito do Comportamento do Consumidor, desenvolvido na Escola de Ciências Económicas e das Organizações na ULHT. O estudo pretende compreender melhor as alterações nos padrões de consumo dos clientes das estações de abastecimento de combustíveis após a introdução dos combustíveis simples.

Entende-se por combustíveis simples os combustíveis que não tenham passado por um processo de aditivação para além do necessário.

Os dados recolhidos serão mantidos em anonimato, sendo para uso exclusivo do estudo em questão. Este inquérito tem um tempo médio de resposta inferior a 10 minutos. Por favor responda às questões de forma sincera.

Parte I

1. Possui automóvel pessoal?

Sim ☐ Não ☐

2. Com que frequência o utiliza?

Mais de 5 dias/vezes por semana ☐

2 a 5 dias/vezes por semana ☐

Menos de 2 dias/vezes por semana ☐

Em Abril de 2015 começaram a ser comercializados combustíveis “simples” em bombas de combustível de marcas convencionais.

3. Perante o aparecimento dos combustíveis “simples”, o Sr(a):

Aderiu a estes combustíveis ☐

Não aderiu a estes combustíveis ☐

4. Considera que a introdução destes combustíveis foi importante?

Sim ☐ Não ☐

5. No seu ponto de vista, os combustíveis convencionais são melhores do que os “simples”?

Sim ☐ Não ☐

6. Na sua opinião, a diferença de preços entre combustíveis “simples” e convencionais é justificada?

Sim ☐ Não ☐

7. O possível prejuízo que trazem para a longevidade do veículo preocupa-o(a)?

Sim ☐ Não ☐

8. O possível prejuízo que trazem para o veículo é justificado pelo preço?

Sim ☐ Não ☐

Parte II

Por favor preencha os seguintes quadros indicando com um “X” no local que acha mais adequado da escala apresentada.

9. Relembrando a experiência que tem com os produtos “simples”, quando comparados com os produtos convencionais, você avalia-os, relativamente aos itens apresentados, como:

	Mau	Insatisfatório	Satisfatório	Bom	Não sabe/ Não responde
Qualidade aparente					
Preço					
Performance do veículo					

10. Relativamente as combustíveis “simples”.

	Discordo plenamente	Discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Não Sabe / Não Responde
Parecem ter boa relação preço /qualidade					
São vendidos a preço adequado					
Trazem Competitividade ao mercado					
Beneficiam o consumidor					
Beneficiam o vendedor					

Parte III

11.Idade: 18-25 _ 26-35 _ 36-45 _ 46-55 _ 56-65 _ >65 _

12.Género: Masculino _ Feminino _

13.Estado civil:

Solteiro(a) _

Casado(a)/União de facto _

Viúvo(a) _

Divorciado(a) _

14.Trabalhador(a): Sim _ Não _

15.Estudante: Sim _ Não _

16.Nível de escolaridade:

Ensino Básico _

Ensino Secundário _

Licenciatura _

Mestrado _

Doutoramento _

Outro _

17.Rendimentos mensais brutos:

Inferior a 500 _

Entre 501 e 1000 _

Entre 1001 e 2000 _

Entre 2001 e 5000 _

Superior a 5000 _

Obrigado pela colaboração!

Apêndice II - Resultados obtidos através da aplicação do questionário

Resultados obtidos na questão 1

Q1	Possui automóvel pessoal?	%
Sim	214	65,44
Não	113	34,56
Total	327	100,00

Fonte: Elaboração própria

Resultados obtidos na questão 2

Q2	Com que frequência utiliza?	%
Mais de 5 dias/vezes por semana	133	40,67
2 a 5 dias/vezes por semana	132	40,37
Menos de 2 dias/vezes por semana	62	18,96
Total	327	100,00

Fonte: Elaboração própria

Resultados obtidos na questão 3

Q3	Perante o aparecimento dos combustíveis simples o Sr(a)	%
Aderiu a estes combustíveis	319	97,55
Não aderiu a estes combustíveis	8	2,45
Total	327	100,00

Fonte: Elaboração própria

Resultados obtidos na questão 4

Q4	A introdução destes combustíveis foi importante?	%
Sim	303	92,66
Não	24	7,34
Total	327	100,00

Fonte: Elaboração própria

Resultados obtidos na questão 5

Q5	Os combustíveis convencionais são melhores do que os simples?	%
Sim	91	27,83
Não	236	72,17
Total	327	100,00

Fonte: Elaboração própria

Resultados obtidos na questão 6

Q6	A diferença de preços é justificada?	%
Sim	292	89,30
Não	35	10,70
Total	327	100,00

Fonte: Elaboração própria

Resultados obtidos na questão 7

Q7	O possível prejuízo que trazem para a longevidade do veículo preocupa-o(a)?	%
Sim	164	50,15
Não	163	49,85
Total	327	100,00

Fonte: Elaboração própria

Resultados obtidos na questão 8

Q8	O possível prejuízo é justificado pelo preço?	%
Sim	77	23,55
Não	250	76,45
Total	327	100,00

Fonte: Elaboração própria

Resultados obtidos na questão 9

Q9	Mau	Insatisfatório	Satisfatório	Bom	Não sabe/ Não responde	Total
Qualidade aparente	3	15	247	48	14	327
Preço	58	117	134	15	3	327
Performance	1	10	282	29	5	327

Fonte: Elaboração própria

Resultados obtidos na questão 9 (percentagens)

Q9(%)	Mau	Insatisfatório	Satisfatório	Bom	Não sabe/ Não responde	Total
Qualidade aparente	0,92	4,59	75,54	14,68	4,28	100
Preço	17,74	35,78	40,98	4,59	0,92	100
Performance	0,31	3,06	86,24	8,87	1,53	100

Fonte: Elaboração própria

Resultados obtidos na questão 10

Q10	Discordo Plenamente	Discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Não Sabe/ Não Responde	Total
Relação Qualidade/ Preço	6	90	190	14	27	327
Preço Adequado	83	107	127	5	5	327
Trazem Competitividade	114	84	59	38	32	327
Beneficiam Consumidor	47	64	143	66	7	327
Beneficiam Vendedor	4	4	85	195	39	327

Fonte: Elaboração própria

Resultados obtidos na questão 10 (percentagens)

Q10(%)	Discordo Plenamente	Discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Não Sabe/ Não Responde	Total
Relação Qualidade/ Preço	1,83	27,52	58,10	4,28	8,26	100
Preço Adequado	25,38	32,72	38,84	1,53	1,53	100
Trazem competitividade	34,86	25,69	18,04	11,62	9,79	100
Beneficiam Consumidor	14,37	19,57	43,73	20,18	2,14	100
Beneficiam Vendedor	1,22	1,22	25,99	59,63	11,93	100

Fonte: Elaboração própria

Resultados obtidos na questão 11

Q11		
Idade		%
18-25	52	15,90
26-35	122	37,31
36-45	57	17,43
46-55	50	15,29
56-65	36	11,01
>66	10	3,06
Total	327	100

Fonte: Elaboração própria

Resultados obtidos na questão 12

Q12		
Género		%
Masculino	171	52,29
Feminino	156	47,71
Total	327	100

Fonte: Elaboração própria

Resultados obtidos na questão 13

Q13		
Estado Civil		%
Solteiro	169	51,68
Casado/ União de Facto	157	48,01
Viúvo(a)	1	0,31
Divorciado	0	0,00
Total	327	100

Fonte: Elaboração própria

Resultados obtidos na questão 14

Q14		
Trabalhador		%
Sim	313	95,72
Não	14	4,28
Total	327	100

Fonte: Elaboração própria

Resultados obtidos na questão 15

Q15		
Estudante		%
Sim	43	13,15
Não	284	86,85
Total	327	100

Fonte: Elaboração própria

Resultados obtidos na questão 16

Q16		
Escolaridade		%
Ensino Básico	94	28,75
Ensino Secundário	93	28,44
Licenciatura	130	39,76
Mestrado	8	2,45
Doutoramento	0	0,00
Outro	2	0,61
Total	327	100

Fonte: Elaboração própria

Resultados obtidos na questão 17

Q17		
Rendimentos mensais brutos		%
Inferior a 500	14	4,28
Entre 501 e 1000	149	45,57
Entre 1001 e 2000	157	48,01
Entre 2001 e 5000	7	2,14
Superior a 5001	0	0,00
Total	327	100

Fonte: Elaboração própria

Relação entre qualidade aparente e idade

		Idade					
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65
Qualidade Aparente	Não sabe/ Não responde	3,85%	3,28%	1,75%	10,00%	2,78%	10,00%
	Mau	1,92%	0,82%	0,00%	2,00%	0,00%	0,00%
	Insatisfatório	3,85%	4,92%	3,51%	4,00%	5,56%	10,00%
	Satisfatório	76,92%	76,23%	80,70%	66,00%	77,78%	70,00%
	Bom	13,46%	14,75%	14,04%	18,00%	13,89%	10,00%

Fonte: Elaboração própria

Relação entre preço e idade

		Idade					
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65
Preço	Não sabe/ Não responde	0,00%	0,82%	0,00%	2,00%	2,78%	0,00%
	Mau	9,62%	20,49%	17,54%	18,00%	22,22%	10,00%
	Insatisfatório	36,54%	36,07%	40,35%	32,00%	33,33%	30,00%
	Satisfatório	53,85%	33,61%	40,35%	44,00%	38,89%	60,00%
	Bom	0,00%	9,02%	1,75%	4,00%	2,78%	0,00%

Fonte: Elaboração própria

Relação entre performance e idade

		Idade					
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65
Performance	Não sabe/ Não responde	1,92%	0,82%	0,00%	2,00%	2,78%	10,00%
	Mau	1,92%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Insatisfatório	1,92%	4,10%	1,75%	4,00%	2,78%	0,00%
	Satisfatório	88,46%	86,07%	92,98%	82,00%	80,56%	80,00%
	Bom	5,77%	9,02%	5,26%	12,00%	13,89%	10,00%

Fonte: Elaboração própria

Relação entre rendimentos mensais e qualidade

		Rendimentos mensais				
		Inferior a 500	Entre 501 e 1000	Entre 1001 e 2000	Entre 2001 e 5000	Superior a 5000
Qualidade	Não sabe/ Não responde	14,29%	6,71%	1,27%	0,00%	0,00%
	Mau	7,14%	0,67%	0,64%	0,00%	0,00%
	Insatisfatório	0,00%	2,01%	6,37%	28,57%	0,00%
	Satisfatório	57,14%	75,84%	78,34%	42,86%	0,00%
	Bom	21,43%	14,77%	13,38%	28,57%	0,00%

Fonte: Elaboração própria

Relação entre rendimentos e preço

		Rendimentos mensais				
		Inferior a 500	Entre 501 e 1000	Entre 1001 e 2000	Entre 2001 e 5000	Superior a 5000
Preço	Não sabe/ Não responde	0,00%	1,34%	0,64%	0,00%	0,00%
	Mau	14,29%	11,41%	23,57%	28,57%	0,00%
	Insatisfatório	21,43%	39,60%	34,39%	14,29%	0,00%
	Satisfatório	57,14%	42,95%	37,58%	42,86%	0,00%
	Bom	7,14%	4,70%	3,82%	14,29%	0,00%

Fonte: Elaboração própria

Relação entre rendimentos mensais e performance

		Rendimentos mensais				
		Inferior a 500	Entre 501 e 1000	Entre 1001 e 2000	Entre 2001 e 5000	Superior a 5000
Performance	Não sabe /Não responde	14,29%	1,34%	0,64%	0,00%	0,00%
	Mau	0,00%	0,00%	0,64%	0,00%	0,00%
	Insatisfatório	0,00%	1,34%	3,82%	28,57%	0,00%
	Satisfatório	78,57%	89,93%	85,35%	42,86%	0,00%
	Bom	7,14%	7,38%	9,55%	28,57%	0,00%

Fonte: Elaboração própria

Relação entre o género e a qualidade

		Género	
		Masculino	Feminino
Qualidade	Não sabe/Não responde	2,92%	5,77%
	Mau	1,17%	0,64%
	Insatisfatório	6,43%	2,56%
	Satisfatório	75,44%	75,64%
	Bom	14,04%	15,38%

Fonte: Elaboração própria

Relação entre o género e o preço

		Género	
		Masculino	Feminino
Preço	Não sabe/Não responde	0,00%	1,92%
	Mau	25,15%	9,62%
	Insatisfatório	31,58%	40,38%
	Satisfatório	39,18%	42,95%
	Bom	4,09%	5,13%

Fonte: Elaboração própria

Relação entre o género e a performance

		Género	
		Masculino	Feminino
Performance	Não sabe/Não responde	0,58%	2,56%
	Mau	0,58%	0,00%
	Insatisfatório	4,09%	1,92%
	Satisfatório	84,21%	88,46%
	Bom	10,53%	7,05%

Fonte: Elaboração própria

Relação entre o nível de escolaridade e a qualidade

		Escolaridade					
		Ensino Básico	Ensino Secundário	Licenc	Mest	Dout	Outro
Qualidade	Não sabe/ Não responde	7,45%	3,23%	3,08%	0,00%	0,00%	0,00%
	Mau	0,00%	3,23%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Insatisfatório	3,19%	4,30%	4,62%	25,00%	0,00%	0,00%
	Satisfatório	72,34%	77,42%	76,92%	62,50%	0,00%	100,00%
	Bom	17,02%	11,83%	15,38%	12,50%	0,00%	0,00%

Fonte: Elaboração própria

Relação entre o nível de escolaridade e o preço

		Escolaridade					
		Ensino Básico	Ensino Secundário	Licenc	Mest	Dout	Outro
Preço	Não sabe/ Não responde	2,13%	0,00%	0,77%	0,00%	0,00%	0,00%
	Mau	17,02%	15,05%	18,46%	37,50%	0,00%	50,00%
	Insatisfatório	34,04%	35,48%	38,46%	25,00%	0,00%	0,00%
	Satisfatório	42,55%	43,01%	40,00%	12,50%	0,00%	50,00%
	Bom	4,26%	6,45%	2,31%	25,00%	0,00%	0,00%

Fonte: Elaboração própria

Relação entre o nível de escolaridade e a performance

		Escolaridade					
		Ensino Básico	Ensino Secundário	Licenc	Mest	Dout	Outro
Performance	Não sabe/ Não responde	2,13%	2,15%	0,00%	12,50%	0,00%	0,00%
	Mau	0,00%	1,08%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Insatisfatório	2,13%	2,15%	3,08%	25,00%	0,00%	0,00%
	Satisfatório	84,04%	87,10%	90,00%	37,50%	0,00%	100,00%
	Bom	11,70%	7,53%	6,92%	25,00%	0,00%	0,00%

Fonte: Elaboração própria

ANEXOS

Anexo I - Composição dos Preços de Referência

Fonte ENMC¹⁶

- Cotação Internacional e frete - Valores relativos ao preço internacional do produto petrolífero de acordo com o índice do Mar do Norte (North Western Europe) e respetivo transporte para Lisboa, obtidos juntos do analista internacional Argus, posteriormente convertidos de USD para Euros e de toneladas para litros;
- Adicional por incorporação de biocombustíveis - Sobrecusto relativo ao impacto da incorporação de biocombustíveis (FAME, HVO, Bio-ETBE) no gasóleo e na gasolina, tendo em conta as percentagens de incorporação e os preços obtidos junto dos produtores;
- Descarga, armazenagem e reservas - Valores médios para a descarga e armazenagem de produtos petrolíferos, obtidos através de consulta aos operadores, bem como o valor para a constituição de reservas petrolíferas, de acordo com dados da ENMC;
- Enchimento - Valores médios para o enchimento de garrafas de gpl, obtidos por consulta aos operadores;
- ISP e outros - Valores relativos ao imposto sobre produtos petrolíferos, contribuição de serviço rodoviário e adicional por taxa de carbono, definidos pelo Governo;
- IVA - Valores relativos ao imposto sobre valor acrescentado, definido pelo Governo.

¹⁶ Para mais informações, consultar <http://www.enmc.pt/pt-PT/atividades/mercado-de-combustiveis/precos-de-referencia/decomposicao-dos-precos-de-referencia/#gasolina>

Anexo II - Folheto Distribuído aos Consumidores Aquando de uma Campanha Promocional Relativa a Combustíveis Simples

Fonte ENMC¹⁷



**É SIMPLES
É BOM!**

**O COMBUSTÍVEL
SIMPLES É BOM.**

O Combustível simples vendido em Portugal tem origem no mesmo processo de refinação que todos os outros combustíveis vendidos no nosso país.

TEM A GARANTIA DOS CONSTRUTORES DE AUTOMÓVEIS EUROPEUS

É VALIDADO PELAS PRINCIPAIS ASSOCIAÇÕES AMBIENTALISTAS EUROPEIAS

CUMPRE AS NORMAS DE QUALIDADE MAIS EXIGENTES DO MUNDO

A Entidade Nacional para o Mercado de Combustíveis (ENMC) tem a missão e a responsabilidade de supervisionar e fiscalizar todo o mercado de combustíveis em Portugal.

A ENMC procede a rigorosas análises para verificar a qualidade do gasóleo e da gasolina simples, sempre em nome da defesa de todos os consumidores.

Para mais esclarecimentos contacte-nos pelo email spn@enmc.pt ou pelo:

NÚMERO VERDE **800 914 146**

ENMC
ENTIDADE NACIONAL PARA O
MERCADO DE COMBUSTÍVEIS E.P.E.

www.enmc.pt

¹⁷ Para mais informações, consultar: <http://www.enmc.pt/pt-PT/atividades/mercado-de-combustiveis/combustivel-simples/>

Anexo III - Reação dos Revendedores

Com a obrigatoriedade por parte dos revendedores de disponibilizar um produto diferente, as diferentes marcas abordaram este tema de modo diferente.

A “BP Portugal” por exemplo optou por fazer saber aos seus clientes que apesar de esta nova variedade de combustíveis não possuir os aditivos, presentes nas variedades regulares, seriam produzidos através de fórmulas que viriam a otimizar a performance dos motores sem qualquer prejuízo para os clientes.

“Gasóleo Simples com Invigorate™

A BP proporciona um gasóleo rodoviário de elevada qualidade e capaz de satisfazer as necessidades dos mais recentes motores a gasóleo.

Gasolina Simples 95 com Invigorate™

A BP põe à sua disposição uma Gasolina Simples 95 com Invigorate™ de elevada qualidade e capaz de satisfazer as necessidades dos mais recentes motores a gasolina.” (BP Portugal, Agosto de 2016).

Uma abordagem diferente foi tomada pela “Galp Energia” que comunica apenas que passaria a vender um produto diferente nos seus postos por obrigatoriedade imposta por entrada em vigor da lei dos combustíveis simples.

“Com a entrada em vigor da nova lei dos combustíveis simples, as empresas do setor foram obrigadas a disponibilizar nos postos do território continental uma oferta de produtos não aditivada (designada por combustíveis simples), cumprindo os requisitos legais, que constam na lei 6/2015 publicada a 16 de janeiro do corrente ano com prazo de implementação até 17 de abril 2015.

A Galp Energia teve, assim, que cumprir a obrigação imposta e adaptar os produtos disponíveis em cada posto de acordo com a capacidade de armazenamento disponível passando a comercializar:

Gasóleo simples

Gasolina simples 95”(Galp Energia, Agosto de 2016)

Apesar de disponibilizarem esclarecimento acerca dos combustíveis simples que comercializam, as revendedoras, em geral, desvalorizam estes produtos, promovendo principalmente os seus produtos principais e dos segmentos de gama alta.